

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**“Gestión de la mezcla de mercadeo basado en el modelo de Philip
Kotler en construcciones PJ Drywall S.C.R.L
Tacna, año 2017”**

Trabajo de suficiencia profesional para obtener el Título de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Por:

Autor: Bach. Ernesto Juan Marca Rondon

Asesor:

Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado

Lima, 21 agosto de 2018

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“Gestión de la mezcla de mercadeo basado en el modelo de Philip Kotler en construcciones PJ Drywall S.C.R.L Tacna, año 2017”** constituye la memoria que presenta el **Bachiller Ernesto Juan Marca Rondón** para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales que ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, 21 de agosto del 2018.


Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado

“Gestión de la mezcla de mercadeo basado en el modelo de Philip
Kotler en construcciones PJ Drywall S.C.R.L
Tacna, año 2017”

INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales.

JURADO CALIFICADOR




Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
Secretario



Lic. Carlos Corrales Baldoce
Vocal



Mg. Roger Néstor Apaza Apaza
Vocal



Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado
Asesor

Tacna, 21 agosto de 2018

Dedicatoria

A mi esposa Martha Valdivia porque todo este tiempo apoyó mi esfuerzo y siempre me alentó a cumplir mi meta personal.

Agradecimiento

A Dios por su inmenso amor, a mis padres por su apoyo emocional, y a cada uno de mis docentes por el asesoramiento.

Asimismo, va mi reconocimiento a la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L al gerente general Don David Walter Parí Jananoca y familia.

Un especial reconocimiento al asesor Mg. Williams Remigio Sandoval Hurtado por su responsabilidad y dedicación en todo momento para el logro del presente informe de suficiencia profesional.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Tabla de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de anexos	x
RESUMEN	xi
Capítulo I. Contexto Profesional.....	13
1.1. Trayectoria profesional.....	13
1.2. Contexto de la experiencia.....	13
1.2.1. Datos generales de la empresa.	14
1.2.1.1. Razón social.....	14
PJ Construcciones Drywall S.C.R.L	14
1.2.1.2. Visión.	14
1.2.1.3. Misión.....	15
1.2.1.4. Objetivos.	15
1.2.1.5. Valores.	15
1.2.1.6. Organización.	16
1.2.2. Experiencia profesional realizada.	16
Capítulo II. El Problema	18
2.1. Caracterización del problema	18
2.2. Objetivos	20
2.2.1. Objetivo general.	20
2.2.2. Objetivos específicos	20

2.3. Justificación	20
2.4. Presuposición filosófica.....	21
Capítulo III. Revisión de la Literatura	22
3.1. Antecedentes	22
3.1.1 Antecedentes internacionales.	22
3.1.2. Antecedentes nacionales.	24
3.2. Fundamentos teóricos.....	26
Capítulo IV. Marco metodológico	30
4.1. Método para el abordaje de la experiencia.....	30
4.2 Lugar de ejecución y temporalidad	30
4.3 Población y muestra de la empresa.....	30
4.4 Instrumento:.....	30
4.5 Operacionalización de la temática abordada	31
4.5.1 Desarrollo de la temática abordada.	32
Capítulo V Resultados.....	34
5.1 Nivel de percepción del manejo de la mezcla de mercadeo	34
5.2 Estrategias de mejora de la mezcla de mercadeo	37
5.3 Resultados de la gestión de mejora de la mezcla de mercadeo en la empresa Pj Construcciones Drywall año 2017.....	38
Capítulo VI.....	41
Conclusiones y Recomendaciones	41
6.1. Conclusiones	41
6.2. Recomendaciones	42
Referencias Bibliográficas	44
Anexos	46

Índice de tablas

Tabla 1: Diagnostico de causa y efecto	19
Tabla 2: Operacionalización de la temática abordada.....	31
Tabla 3: Tabla de Rango.	34
Tabla 4: Diagnóstico de la gestión de mezcla de mercadeo del mes de septiembre de 2017 en la empresa Pj Construcciones Drywall.....	35
Tabla 5: Promedio General de Resultado de Situación de Diagnostico.....	36
Tabla 6 MODELO DE MEJORAMIENTO.	37
Tabla 7: Mejora Gestión Mezcla de Mercadeo Basado en el Modelo De Philip Kotler en Pj Construcciones Drywall.	39
Tabla 8: Promedio General Mejora Gestión Mezcla de Mercadeo basado en el Modelo de Philip Kotler en Pj Construcciones Drywall.....	40

Índice de figuras

Grafico 1: Organigrama de la empresa PJ Construcciones Drywall	16
Grafico 2: Histograma del Promedio General	36
Grafico 3: Histograma de Mejora	40

Índice de anexos

Anexo 1: Autorización.....	46
Anexo 2: Gestión de la mezcla de mercadeo basado en el modelo de Philip Kotler en Construcciones PJ Drywall Tacna año 2017.....	47
Anexo 3: Cuestionario sobre la utilización de mezcla de mercadeo en la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L Tacna año 2017.	48
Anexo 4: Cuestionario sobre la utilización de mezcla de mercadeo en la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L Tacna año 2017.	49
Anexo 5: Proforma de Solicitud de Pagina Web de la Empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L.....	50
Anexo 6: Ficha Ruc de la Empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L.	51
Anexo 7: Ubicación de la Empresa.....	52
Anexo 8: Materiales de sistema Drywall de la Empresa PJ Construcciones S.C.R.L.....	53

RESUMEN

El presente informe fue realizado con el objetivo de conocer como se desarrolló el proceso de la mezcla de mercadeo orientado a mejorar el desempeño de las ventas en la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L; por consiguiente, se planteó el problema y se desarrolló el tema utilizando el método descriptivo con la finalidad de mejorar la gestión de mezcla de mercadeo. En ese sentido, se plantea al marketing mix como un estudio de estrategias de aspecto interno en la empresa PJ Construcciones Drywall para desarrollar una mezcla de mercadeo basado en el modelo de Philip Kotler, analizando los cuatro elementos básicos de su actividad: producto, precio distribución, plaza y promoción. Se concluye que la situación de la empresa PJ construcciones Drywall en cuanto a gestión de la mezcla de mercadeo al año 2017, y según el promedio general de la mejora de gestión de mezcla de mercadeo, tiene altos porcentajes en la dimensión I Desempeño mejorado en producto con el cliente; y la dimensión III Desempeño mejorado plaza donde se obtuvo el resultado de la valorización posible, corroborado por el promedio de la escala ordinaria del rango que va de 1 a 5, cuyo resultado es moderado, lo cual indica que el resultado es deficiente, por lo tanto aún queda por mejorar la gestión de mezcla de mercadeo, teniendo en cuenta el propósito del cumplimiento de sus objetivos.

Palabras clave: Marketing Mix, ventas, Drywall, producto.

ABSTRACT

The present report was made with the objective of recognizing how the process of the marketing mix was developed to improve the performance of sales in the company PJ Construcciones Drywall S.C.R.L therefore the problem was raised; The method used in the development of the same is the descriptive, Oriented to improve the management of marketing mix. The marketing mix is a study of strategies of internal aspect in the company Pj constructions Drywall to develop a marketing mix based on the model of Philip Kotler analyzing the four basic elements of its activity: product, price distribution, place and promotion. Therefore it is concluded to know the situation of the company Pj constructions Drywall and the management of the marketing mix to the year 2017, According to the general average of the improvement of management of marketing mix was obtained as a percentage high to the dimensions I Improved performance in Product with the client; and III Performance improved the result of the possible valuation, which is corroborated by the average of the ordinary scale of the range that goes from 1 to 5, giving as a moderate result, which indicates that the result is deficient therefore to one remains to be improved taking into account the purpose of meeting its objectives.

Keywords: Marketing Mix, sales, Drywall, product.

Capítulo I. Contexto Profesional

1.1. Trayectoria profesional.

Mi primera experiencia laboral en prácticas profesionales ha sido con la empresa PJ construcciones Drywall años 2016 -2017 cuando cursaba el 4to y 5to año de estudios universitarios asumí una nueva responsabilidad, de acuerdo a las necesidades de la empresa, pues anteriormente me desempeñaba como operario del sistema Drywall de la misma empresa (2010-2015). Al aceptar el cargo de asistente de gerencia, me hice cargo también del área de marketing (ventas), contando con el apoyo de otros empleados, a la vez asistí a cursos de capacitación y brindé charlas sobre Marketing considerando las diferentes necesidades de la empresa PJ Construcciones Drywall.

Durante mis funciones, sugerí al gerente crear una página web empresarial, ampliar el local de la tienda, planificar una futura tienda de drywall en un lugar estratégico con un estudio previo de mercado, además de implementar modificaciones en las oficinas del área de cómputo con sistemas nuevos. Todas esas disposiciones nos llevaron a cumplir las metas programadas, mejorando mi experiencia como estudiante y asistente en el área de gerencia de la mencionada empresa, además de fortalecer mis estudios universitarios en el área de administración.

1.2. Contexto de la experiencia

La actividad económica durante el año 2017 era bastante dinámica en el rubro de la construcción, contando para ello con una diversidad de materiales de construcción, pero sostenido básicamente en la actividad específica de

construcción en drywall (al seco). En ese sentido, en la empresa PJ Construcciones Drywall se desarrolló un ambiente de alta demanda en el sistema Drywall.

En mi caso, me permitió desarrollarme en actividades afines a la ciencia de la administración, específicamente como asistente de gerencia en la mencionada empresa, donde se implementó una mejora de desempeño en los productos aplicando las cuatro P de Philip Kotler, además de tener la oportunidad de ampliar mis conocimientos en el área de administración.

1.2.1. Datos generales de la empresa

1.2.1.1. Razón social

PJ Construcciones Drywall S.C.R.L.

1.2.1.2. Ubicación

La empresa PJ Construcciones Drywall SCRL se ubica en la calle Olga Grohman N°2272, en el PJ Miguel Grau, cercado de Tacna, y su teléfono es 600765. Tiene como representante legal al señor Walter Parí Jlanoca, y cuenta con registro bancario del Banco de Crédito del Perú, con el número de cuenta 5402042350-0-042, (rar). Sus principales clientes son los ciudadanos de Tacna y sus conos. Los materiales se traen directamente de Lima de la fábrica Eternit.

1.2.1.3. Visión

Llegar a ser una empresa distribuidora de materiales de construcción y ferretería moderna, competitiva en la ciudad de Tacna, para pasar luego a tener una constructora de obras y sucursales a nivel local y regional socialmente responsables.

1.2.1.4. Misión

Ser una empresa prestigiosa, mediante un buen trabajo y honestidad, nacida para proveer al mercado local y regional los materiales de construcción y ferretería, con los mejores precios, el mejor servicio y la mejor calidad. Llevar como filosofía el trabajo en equipo, que los clientes hablen bien de la empresa, se proyecte una imagen diferenciadora hacia la comunidad y que los colaboradores se sientan a gusto trabajando en la empresa.

1.2.1.5. Objetivos.

PJ Construcciones S.C.R.L es una empresa privada familiar de Tacna. Siendo actualmente una empresa cuyo objeto social es dedicarse a la construcción de obras civiles en las diferentes especialidades de la industria de la construcción y sus derivados.

1.2.1.6. Valores.

- Pasión.
- Responsabilidad.
- Honestidad.
- Puntualidad.
- Respeto.
- Innovación.
- Creatividad.
- Trabajo en equipo.
- Calidad de trabajo.
- Ética.

1.2.1.7. Organización.

En esta dinámica organización contamos con un equipo humano, joven y eficiente que trabaja en un ambiente laboral armónico, que valora a cada colaborador e incentiva la unión y el trabajo en equipo, logrando así alcanzar la mejor rentabilidad para sus accionistas.

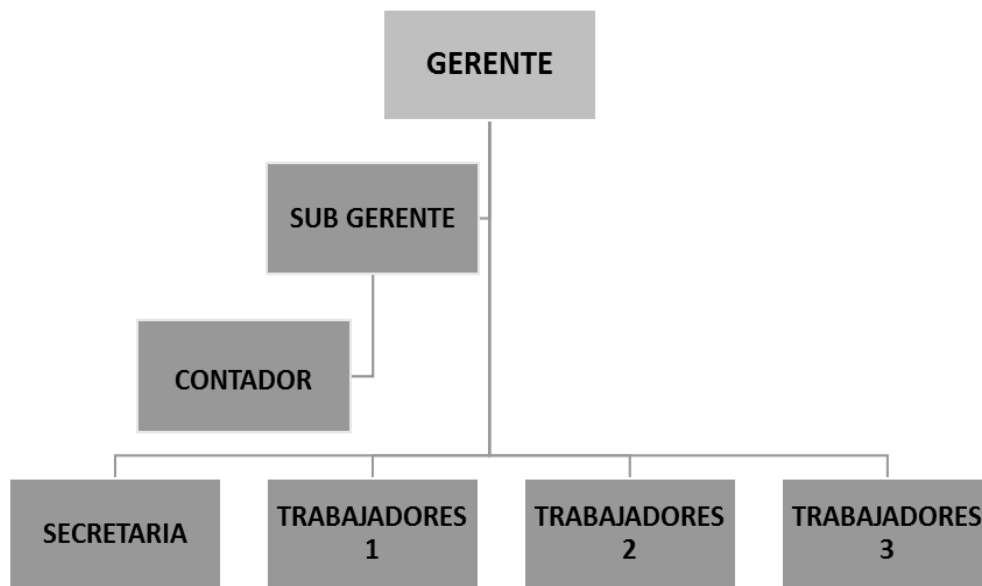


Grafico 1: Organigrama de la empresa PJ Construcciones Drywall

1.2.2. Experiencia profesional realizada.

En el año 2017 tuve la oportunidad de desarrollar funciones como asistente del gerente de la empresa PJ Construcciones Drywall, donde se me permitió desarrollar los conocimientos adquiridos en las ciencias administrativas, siendo aplicados en el gerenciamiento del negocio del sistema, participando con iniciativas personales, desarrollando actividades programadas de marketing empresarial la contratación de personal para volantear la publicidad, pegar afiches y colocar los paneles de publicidad en lugares estratégicos (mercado Bolognesi, Central, 2 de Mayo, y salida a Tarata), estrategia que permitió ampliar el mercado

en diferentes lugares de la ciudad de Tacna. Fue de vital importancia contar con un capital de reserva para dicha publicidad y al tener conocimientos sobre marketing aminoramos los costos.

No se disponía de una página web, tampoco se aprovechaba los medios de comunicación y las redes sociales. A mediados de 2017 le propuse al gerente de la empresa PJ Construcciones Drywall incrementar las ventas a través de la creación de una página web con todo los aplicativos, para lo cual se contrató una empresa especialista en el rubro. Con cada actividad realizada ampliaba mis conocimientos en el gerenciamiento de la empresa, como asistente tomaba cada actividad con responsabilidad dándose resultados positivos. Las conclusiones y recomendaciones obtenidos en esta experiencia profesional se describen detalladamente al final del informe.

Capítulo II. El Problema

2.1. Caracterización del problema

En un mundo globalizado y gracias al libre comercio se está adoptando una nueva forma de construcción, donde ya no se usa el cemento y ladrillo, sino más bien construcción en seco (Drywall). Este sistema nace en Estados Unidos en 1916. Dicho material ingreso al Perú en el año 1999 bajo la marca GYPLAC Y SUPERBOAR fabricado por el grupo ETEX.

En la ciudad de Tacna, el mercado de casas, instituciones, hoteles, prefabricados, y materiales nobles se ha incrementado debido al crecimiento demográfico y la dinamización económica de esta parte del país.

Al día de hoy, no existen estudios respecto a programas de marketing que impulsen las ventas de dicho producto; no obstante, la mayoría de investigaciones que buscan incrementar las ventas de otros, emplean lo que se conoce como las 4P's del marketing de Philip Kotler.

PJ Construcciones Drywall SCRL es una empresa fundada el 02 de enero del 2012 en la ciudad de Tacna. Se formó como una empresa netamente familiar y agrupa a solo 7 trabajadores. Se detectó la necesidad de implementar una mezcla de mercadeo basado en el modelo de Philip Kotler en Construcciones PJ Drywall SCRL Tacna en el año 2017 y para efectos de una mejor evaluación de dicho desempeño se aplicó el método de diagnóstico de Ishikawa.

Tabla 1: Diagnostico de causa y efecto

Problema	Débil nivel de gestión de la mezcla de mercadeo	
Causas	Métodos - Mano de obra - Maquinaria - Medio ambiente	
	ANÁLISIS DE CAUSAS	EFECTO
1.-	Relacionadas a Métodos	
	Deficiente difusión de la gama de materiales en el manual de procedimientos.	1-. Débil vinculación de atributos del producto con la necesidad de mercado.
2.-	Relacionadas a Mano de Obra	
	Bajo conocimiento del personal de materiales nuevos.	2-. No tener personal capacitado para la venta de productos nuevos
3.-	Relacionadas a Maquinaria	
	Necesidad de un área de cómputo con un sistema nuevo para el manejo de la página web y redes sociales.	3-. No contar con un área de cómputo adecuado
4.-	Relacionadas a Medio Ambiente	
	Bajo cuidado, asegurar el sistema de gestión ambiental.	4.-EL cuidado del medio ambiente con el ISO 14001 en un proceso continuo .

Fuente: Elaboración propia

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general.

Describir la gestión de la mezcla de mercadeo, según el modelo Kotler, en la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L Tacna, año 2017

2.2.2. Objetivos específicos

- Describir la percepción sobre el manejo de la mezcla de mercadeo a nivel de diagnóstico en la empresa PJ Construcciones Drywall SCRL Tacna, año 2017.
- Describir las estrategias desarrolladas para el producto, precio, plaza, promoción en la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L Tacna, año 2017.
- Develar la dinámica de la gestión de mejora de la mezcla de mercadeo en la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L Tacna, año 2017.

2.3. Justificación

La presente investigación se justifica porque a través de la misma se pretende evidenciar qué efectos tiene el marketing mix en ventas, y optimizarlas, ya que el marketing no consiste en vender o hacer publicidad sino por el contrario su aplicación significa satisfacer las necesidades el cliente; tal y como lo afirma Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro “MARKETING” (2012, p.5).

Los negocios promueven el desarrollo dando oportunidad a los agentes económicos para lograr sus beneficios. Es importante que dichos negocios estén abastecidos con productos tradicionales y modernos para satisfacer las necesidades de sus clientes que gritan modernidad. Y cada día son más exigentes.

Con la presente investigación no solamente se busca saber los efectos del mencionado programa en el incremento de ventas, sino como consecuencia colateral saber sobre la difusión de dicho material, pues el drywall está contribuyendo a mejorar la calidad de vida en la ciudad de Tacna. El beneficio que se consigue es que las planchas de yeso son bastante ágiles y permiten un sistema constructivo limpio que no causa mayores incomodidades en el lugar que se está interviniendo y que por su rapidez nos permite agilizar los procesos en su construcción.

Los resultados beneficiaran de manera directa a la empresa que podría extender su mercado a otras partes de la provincia de Tacna, a los pobladores brindándoles una mejor vivienda a nivel de seguridad y estatus; teniendo en cuenta que al ser antisísmico el sistema Drywall podrá mayor seguridad al cliente.

2.4. Presuposición filosófica

El eje fundamental para el desarrollo de este proyecto gira sobre el marketing mix en ventas basado en el modelo de Philip Kotler, lo que a su vez se enmarca en el aspecto ontológico que permitirá estudiar parte de la realidad de la Empresa, a través de la descripción de actividades y del marco que conceptualiza al ser humano como el eje central y preocupación del investigador.

Nuestra presuposición filosófica parte del libro 1 Corintios 15:58 “Así que hermanos míos amados, estad firmes y constantes, creciendo en la obra del señor siempre, que vuestro trabajo en el señor no es en vano...”

Esto significa que tenemos que mostrar valores, disciplina, y obediencia en base a los principios cristianos, dentro y fuera de nuestro trabajo.

Capítulo III. Revisión de la Literatura

3.1. Antecedentes

3.1.1 Antecedentes internacionales

Cristancho (2009) en su trabajo titulado “Plan de mercadeo de productos Santillana, para la comercialización de crema pastelera, Flavor Right en Bogotá” llegó a la conclusión de que el mercado bogotano tiene el consumo intermedio más alto de ese país, debido a diferentes factores como el número de establecimientos industriales correspondientes al 34.3% del país, del cual el 22.20% corresponden a la categoría industrial de Alimentos y Bebidas representados por 665 locales industriales. Además de esto tiene la plaza de consumidores más grande del territorio nacional con un total de 6.840.116 millones de personas. Por consiguiente, el Producto Interno Bruto será mayor al PIB de varios países de Latinoamérica como Ecuador, Uruguay y Costa Rica; indiscutiblemente Bogotá es una economía de peso dentro de la región, la cual ocupa el puesto octavo de todas las economías de Latinoamérica (p. 94).

Panchi (2012) en su Plan estratégico de Marketing, para la Microempresa JPS suministros para fidelizar la Cartera de clientes y reposicionar el portafolio de productos y servicios” arribó a la conclusión de que los conocimientos de Marketing adquiridos han logrado que el Plan de Marketing se puede aplicar para el beneficio de JPS Suministros y colabore para que la microempresa crezca y obtenga mayor demanda en los productos que oferta.(p.127).

Cárdenas, Pinzón y Moreno (2016) en su investigación titulada “Plan de mercadeo Forteacero S.A.S” llegó a la conclusión de que si el desempeño del

sector de la construcción continúa con la tendencia actual, también lo harán las cifras del mercado de la empresa; sin embargo, para poder sacar provecho de ello es necesario mantener estructuras flexibles que se adapten a los requerimientos de los clientes que evolucionan constantemente. (p.93).

Rodríguez y Arroyo (2009) en su trabajo titulado “Plan de comercialización para el producto artesanal “Galletas La Herencia” en el mercado nacional” tuvo por objetivo realizar un plan de comercialización que identifique las oportunidades del producto “Galletas de Coco Herencia” y pueda mejorar su posicionamiento en el mercado, llegando a la conclusión de que el mercado actual de productos artesanales ha sido muy poco explotado y no se le ha vinculado lo suficiente con el turismo para impulsar sus ventas. Además, no se tienen casi registros de información de cuánto se vende, en qué lugares, ni una estrategia organizada por parte de ninguno de los participantes del mercado. (p.122).

Helber y Grillo (2011) diseñaron un sistema de gestión de marketing que sirva como herramienta para el desarrollo de las organizaciones solidarias de Bogotá a partir del Balance Score Card y llegaron a la conclusión de que las organizaciones solidarias entrevistadas no dejan entrever una orientación de manera formal al mercado al igual que la percepción cultural del mercadeo lo que induce a no encontrarle valor a las herramientas de control propuestas por el BSC, de manera que lo fundamental es orientar culturalmente y operativamente a las organizaciones solidarias para que entiendan el marketing como una disciplina que fundamenta la comprensión del mercado. De tal forma que el mercadeo y el uso del BSC ayude a la supervivencia de la organización, en relación a los públicos que maneja, sobre todo en el largo plazo. Este propósito se ha orientado

a que el BSC sirva de guía para la gestión estratégica de las organizaciones solidarias. (p.78).

3.1.2. Antecedentes nacionales

Altez (2017) en su investigación “La gestión de la cadena de suministro: el modelo SCOR en el análisis de la cadena de suministro de una pyme de confección de ropa industrial en Lima Este, caso de estudio: RIALS E.I.R.L” llegó a la conclusión de RIALS no genera estrategias de abastecimiento en su proceso para que le genere mayores beneficios y eficiencias en su proceso. La gestión con la que actúa es en respuesta a las necesidades del momento y en ningún momento hace uso de herramientas de evaluación y selección de proveedores que apoyen estrategias de negociación y una mejor gestión. A esto se suma, la carencia de indicadores que impide el control de actividades de abastecimiento. Y se evidencia una escasa e inefectiva comunicación con sus proveedores, lo que impide mayor integración, lo que se complica por la inexistencia de procedimientos de compras y políticas (p.156).

Siccha (2016) realizó un “Plan de marketing para incrementar las ventas del drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016”, llegando a la conclusión de que al aplicarse el Plan de Marketing la oferta se incrementó a un nivel alto (45,5%) y el nivel bajo se redujo hasta un 92,4 %; por lo tanto, la aplicación de un plan de marketing si incrementó la oferta de drywall en la Distribuidora de Acabados Los Ángeles – Mala, Cañete, 2016 debido a la ampliación del stock y productos complementarios a dicha construcción (p.72).

Loayza y Maldonado (2015) investigaron “El incremento de los niveles de confianza en las actividades relacionadas a negocios en conjunto con los productores y la cooperativa COOPAVRE”. De acuerdo a este estudio se vio

necesario emplear el enfoque de redes, adaptando la metodología propuesta por APOMIPE, en torno a procesos que generen y consoliden confianza en temas de negocio. Se llegó a la conclusión de que por un lado, existe una demanda creciente de cacao tanto en los mercados convencionales u ordinarios como especiales o gourmet, estos últimos representan una oportunidad en torno a los beneficios diferenciales: precios superiores al mercado convencional en función de la calidad del grano, inversión y participación por parte de las empresas de chocolatería en la cadena de producción de cacao, conservación de variedades nativas, y trazabilidad en el comercio para garantizar comercio justo, inocuidad y calidad (p.113).

Huanacuni (2014) analizó "Los costos de mercadeo generados en las funciones de comercialización desde que el producto sale del centro de producción hasta que llega a los mercados de venta y su incidencia en los márgenes de ganancia de los productores e intermediarios, clientes". Llegó a la conclusión de que el orégano tacneño se vende en tres mercados local, nacional y exterior; el mercado externo representa el 46,2% del total; el mercado nacional representa el 46,1% de su venta; y por último, el mercado local representa el 7,7% del total (p.103).

Soriano (2015) elaboró un "Plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios de la UPAO". Llegó a la conclusión de que para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en Facebook como medio de publicidad (p.63, 64).

Lucio y Mar (2013) en su tesis obtuvo los fundamentos básicos acerca de mercadotecnia y el uso de internet, con el fin de enlazarlo en la aplicación del marketing digital, teniendo como resultado el diseño de un plan estratégico para la generación de tráfico de redes sociales e integrar de manera efectiva los medios que este tipo de mercadotecnia ofrece, por medio de los conocimientos adquiridos. Se llegó a la conclusión de que a partir de segunda evolución de la mercadotecnia, la manera de crearla cambió, pues el objetivo principal es satisfacer al consumidor en base al producto que él quiera y aplicar un "raiting consumer", teniendo como herramienta la tecnología de la información, el consumidor se vuelve más inteligente, y efectuando sus compras en varios de los casos con "la mente y el corazón", tomando en cuenta lo que se escucha u observa en las redes sociales. (p.92).

3.2. Fundamentos teóricos

3.2.1. Mezcla de mercadeo

"El mix de marketing es el conjunto de herramientas de marketing, tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse con cuatro grupos de variables conocidas como las "Cuatro P": producto, precio, plaza y promoción" (Armstrong y Kotler, p. 225)

Según Kotler y Gary Armstrong la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante

muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas.

3.2.2. Modelo Kotler para Mezcla de Mercadeo

La Mezcla de Mercadotecnia es definida como un grupo de herramientas de marketing las cuales son combinadas para producir la respuesta a la cual se quiere llegar con respecto al mercado meta.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto, aunque hay muchísimas posibilidades estas pueden reunirse en 4 variables que se conocen como “las 4 P”: producto, precio, plaza. Promoción. Tiene la función de planear y fundamentar la fijación de precios en donde pueden unirse las variables para tener una satisfacción eficaz y satisfacer al cliente.

Para fines de esta investigación se ha considerado 4 dimensiones, las cuales serán desarrolladas a continuación:

3.2.1.1. Producto:

Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Al producto lo podemos también definir “como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso y consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad” (Armstrong y Kotler, p. 227).

El producto incluye "...objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones, ideas que vendemos, el concepto de producto es algo más amplio..." (pag.7).

Bien: "cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad" (p.227).

Servicios: "son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo" (p. 227).

3.2.1.2. Precio:

Para Kotler el precio es el valor del dinero empleado para concretar un intercambio comercial, además constituye el factor más importante a la hora en que el cliente decide efectuar una compra, "... es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (p. 290).

3.2.1.3. Plaza:

"Es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial". La plaza, lleva el producto correcto al lugar adecuado en el tiempo preciso para satisfacción del cliente al que ha comprado. Los clientes difícilmente van a comprar los productos o servicios si no lo tiene a la mano, cuando lo necesitan y en el lugar que quieren comprarlo. "Red conformada por la compañía, los proveedores, los distribuidores y, finalmente, los clientes, quienes

se asocian entre sí para mejorar el desempeño del sistema completo en la transferencia de valor para el cliente” (Kotler y Armstrong, p.341).

3.2.1.4. Promoción:

“Comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (Kotler y Armstrong, p.480).

“Los buenos objetivos de promoción, como los demás objetivos de las empresas, deben ser específicos, medibles, asequibles, relevantes y oportunos” Larreche y Mullis (p.331).

Capítulo IV. Marco metodológico

4.1. Método para el abordaje de la experiencia

El método utilizado del presente informe es descriptivo, se utilizó un cuestionario, y se consideró el diseño experimental (experiencia profesional) transaccional, por lo que se buscó estrategias de mejora en la gestión de mercadeo.

4.2 Lugar de ejecución y temporalidad

Se realizó en la ciudad de Tacna, en la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L Tacna, con dirección en la calle Olga Grhoman N° 2272 PJ Miguel Grau, en el periodo de septiembre a noviembre del 2017.

4.3 Población y muestra de la empresa.

El presente informe se ha utilizado la técnica de censo (encuesta) por el tamaño y la población que es un factor controlable, en donde los encuestados son 6 trabajadores de la empresa PJ Construcciones Drywall.

4.4 Instrumento:

Se utilizó dos instrumentos en la empresa PJ Construcciones Drywall, un cuestionario para saber el resultado diagnóstico de la empresa situación actual, y un test sobre mejora del desempeño en el cual se utilizó los niveles de rango de 1 al 5. La encuesta fue realizada a 6 trabajadores teniendo en cuenta tres ítems en cada encuesta.

4.5 Operacionalización de la temática abordada

Tabla 2: Operacionalización de la temática abordada

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
(VI) Marketing MIX Mezcla de mercadeo	Producto	1.-Acabado, Siniestro, Térmico. 2.-Porcentaje, Costo, Tipos. 3.-Stock, Distribuidor, Agenda
	-Precio	4.-Redes sociales, capacitaciones, anuncios publicitarios.
	-Plaza	
	-Promoción	
	-Desempeño mejorado de producto	1.-Desempeño mejorado de: Acabado, Siniestro, Térmico.
	-Desempeño mejorado de precio	2.-Depesempeño mejorado: Porcentaje, Costo, Tipos.
	-Desempeño mejorado de plaza	3.-Desempeño mejorado de Stock, Distribuidor, Agenda.
	-Desempeño mejorado de promoción	4.-Desempeño mejorado: R. sociales, Capacitaciones, Anuncios publicitario.
	-Planificación	-Metas -Personal -Bienestar de los empleados,
	-Controlar	-Nivel de comunicación - buenas relaciones

Fuente: Elaboración propia.

4.5.1 Desarrollo de la temática abordada.

Con la finalidad de contribuir a la competitividad de la empresa PJ Construcciones Drywall se vio por conveniente abordar un estudio para mejorar los procedimientos y generar valor en la empresa. Dentro de ese contexto se desarrolló un breve diagnóstico que permitió evaluar los factores críticos en la empresa PJ Construcciones Drywall para luego formular el problema de la investigación.

El diagnóstico de la situación actual de la empresa PJ Construcciones Drywall, nos permitió tener conocimientos sobre las debilidades y fortalezas de la organización, y en base a ese resultado se decidió implementar la gestión en mezcla de mercadeo del modelo Philip Kotler, y mérito a ello se realizó las siguientes actividades: difusión de la gama del manual de productos con sus costos, se estableció un plan de créditos e incentivos para los clientes, se actualizó las fechas de despacho de los clientes, la disminución de costos en movilidad, se realizaron capacitaciones y asesoramiento en venta al personal, y se mandó imprimir 3 millares de volantes para publicitar el negocio.

A fines del mes de noviembre del año 2017, se realizó nuevamente otro diagnóstico sobre la mejora obtenida y se notó el crecimiento económico de la empresa PJ Construcciones Drywal, éste se caracterizó por enfocarse en mejorar el nivel de gestión a partir de la implementación de sugerencias efectuadas por los empleados y que en términos generales incluyen un proceso caracterizado por: “aditivos contra incendios”; “diversidad de productos”; y, “uso masivo de medios”.

Finalmente, se aportó con recomendaciones para que puedan mejorar el negocio, promoviendo el desarrollo personal, resaltando la importancia de que estén abastecidos de productos tradicionales y modernos para satisfacer las necesidades de los clientes que cada día son más exigentes.

Capítulo V Resultados

5.1 Nivel de percepción del manejo de la mezcla de mercadeo

La empresa PJ Construcciones Drywall mediante la gerencia de don Walter Parí Jananoca aplicó un primer plan de marketing mix con las cuatro Ps de Philip Kotler, cuyos resultados se muestran con la tabla de rangos (Tabla 3) utilizados en la encuesta y los cuadros estadísticos.

Tabla 3: Tabla de Rango

Rango	Evaluación
1 a 1,5	Muy bajo
1,6 a 2,5	Bajo
2,6 a 3,5	Moderado (regular)
3,6 a 4,5	Alto
4,6 a 5	Muy alto

Elaboración propia

La tabulación global de las respuestas de los empleados, respecto de la variable situación diagnóstico “Gestión de mezcla de mercadeo”, demuestra que el promedio más alto corresponde al indicador (drywall satisface necesidades) de la dimensión II (producto) con un valor de 3,3 lo que representa el 66 (3,3 / 5) por ciento de la valoración posible; implicando que los clientes internos consideran que la empresa satisface las necesidades con el producto drywall a los clientes

como factor más importante del servicio actual. De igual manera se identifican los siguientes factores como puntos débiles en el servicio de la Empresa “comunicación efectiva”; “rapidez en la entrega”; y, “evaluación respecto al concreto”; lo que implica que al obtener el promedio más bajo de la valoración $(1,8 / 5) = 0,36$, la Empresa tiene dificultades en la comunicación efectiva; no hay rapidez en la entrega de productos y no hay comparaciones entre el sistema drywall y el concreto, existen pocas alternativas de desarrollar el producto así como en innovación de los materiales. Éstos resultados se visualizan en la tabla 4.

Tabla 4: Diagnóstico de la gestión de mezcla de mercadeo del mes de septiembre del 2017 en la empresa PJ Construcciones Drywall

Resumen Estadístico

	información de producto	Satisfacción por acabado	Duración del producto
Recuento	6	6	6
Promedio	2.33333	2.83333	2.66667

	Calificación sobre precio	Drywall satisface necesidades
Recuento	6	6
Promedio	2.33333	3.33333

	Evaluación respecto al concreto	Atención con stock disponible
Recuento	6	6
Promedio	2.16667	2.16667

	Rapidez en la entrega	Conocimiento de zona	Uso de redes sociales
Recuento	6	6	6
Promedio	2.0	2.66667	2.33333


	Personal calificado	Comunicación efectiva
Recuento	6	6
Promedio	2.33333	1.83333

Los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los clientes internos se encuentran en el rango del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, que la percepción de los encuestados es

moderado, respecto del nivel de las dimensiones más altas, producto y precio en el contexto de la variable fáctica gestión de mezcla de mercadeo de la Empresa PJ Construcciones Drywall, lo cual además, es corroborado por el promedio general de 2,6. Asimismo, se mencionan los indicadores más altos de las dimensiones en promedio más altas (Drywall satisface necesidades 3,3 (II) y satisfacción por acabado 2,80 (I); lo que implica que los clientes internos consideran que la Empresa satisface las necesidades del cliente; y, que los empleados consideran también que los clientes están satisfechos por el acabado de los productos de la empresa PJ construcciones Drywall. estos resultados se visualizan en la tabla 5.

Tabla 5: Promedio General de Resultado de Situación de Diagnóstico

DIMENSIÓN	PROMEDIO GENERAL
I	2,6
II	2,6
III	2,34
IV	2,2

 **Moderado**

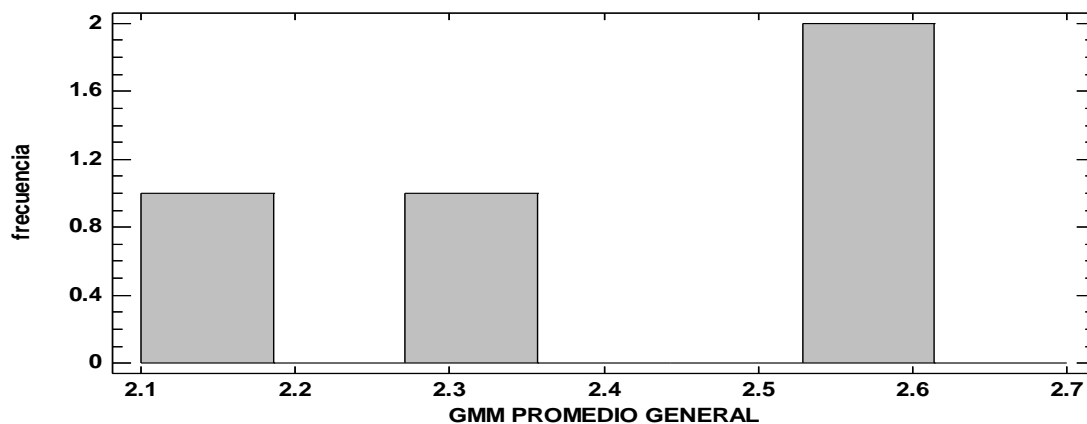


Grafico 2: Histograma del Promedio General

Fuente: Elaboración propia

5.2 Estrategias de mejora de la mezcla de mercadeo de las cuatro pes producto, precio, plaza y promoción en la empresa PJ Construcciones Drywall del mes de noviembre del 2017

Tabla 6 MODELO DE MEJORAMIENTO.

Logro	Estructura	2. Planteamiento de estrategias	3. Actividades propuestas para mejoramiento	4. Resultados esperados
DESEMPEÑO MARKETING MEJORADO	1. Objetivos de mejora	Estrategia de desempeño mejorado producto.	-Se hizo difusión de gama de manual de productos con sus costos.	- Mejora en la prestación en el acabado del producto.
	2. Planteamiento de estrategias	Estrategia de desempeño mejorado precio.	-Se hizo un plan de créditos e incentivos para los clientes.	- Mejora de desempeño en el precio de materiales.
	3. Actividades propuestas	Estrategia de desempeño mejorado plaza.	-Se hizo renovar las fechas de despacho de los clientes, disminución de costos en movilidad.	- Mejora de desempeño en incrementar los pedidos a domicilio
	4. Resultados esperados	Estrategia de desempeño mejorado promoción	-Se realizó capacitaciones y asesoramiento en venta. Se imprimió 3 millares de volantes.	- Mejora de desempeño para brindar servicio post venta, y difusión en volantes a los clientes.

5.3 Resultados de la gestión de mejora de la mezcla de mercadeo en la empresa PJ Construcciones Drywall, 2017

La tabulación global de las respuestas de los encuestados, respecto de la variable “Mejora de gestión de mezcla de mercadeo”, demuestra que el promedio más alto corresponde al indicador (aditivos contra incendio) de la dimensión I (desempeño mejorado de producto) con un valor de 3,3 lo que representa el 66 (3,3 / 5) por ciento de la valoración posible; implicando que los empleados sugieren a la empresa que debe ampliar y mejorar los aditivos en cuanto a los productos drywall. Asimismo, el segundo promedio más alto corresponde al indicador (diversidad de productos) de la dimensión I (Desempeño mejorado de producto) con un valor de 3.1 lo que representa el 62 (3.1 / 5) por ciento de la valoración posible; implicando que los encuestados sugieren a la empresa diversificar sus productos, de igual manera se identifican los siguientes factores como puntos débiles en sugerencias a la Empresa “información personalizada”; “mayor densidad a las planchas”; y, “precio por calidad”; lo que implica que los empleados sugieren que se implemente mejoras en las dimensiones I (desempeño mejorado de producto) indicador (aditivos contra incendio) y I (Desempeño mejorado de producto) indicador (diversidad de producto). Estos resultados se visualizan en la tabla 7.

Tabla 7: Mejora Gestión Mezcla de Mercadeo Basado en el Modelo De Philip Kotler en PJ Construcciones Drywall.

Resumen Estadístico

	<i>diversidad de productos</i>	<i>Mayor densidad a las planchas</i>	
Recuento	6	6	
Promedio	3.16667	2.66667	

	<i>Aditivos contra incendio</i>	<i>Precio por calidad</i>	<i>Precio con materiales mejorado</i>
Recuento	6	6	6
Promedio	3.33333	2.83333	2.83333

	<i>Precio mejorado</i>	<i>Incremento de stock</i>	<i>Incrementar puntos de ventas</i>
Recuento	6	6	6
Promedio	2.83333	3.0	3.16667

	<i>Personal domina zona</i>	<i>Uso masivo de medios</i>	<i>Brindar servicio post venta</i>
Recuento	6	6	6
Promedio	2.83333	3.0	2.83333

	<i>Información personalizada</i>
Recuento	6
Promedio	2.66667

Los promedios globales, generados a partir de las respuestas de los clientes internos se encuentran en el rango del promedio de la escala ordinal, cuyo rango va de 1 a 5; con lo cual se observa, que es moderado la percepción de los empleados, respecto del nivel de las dimensiones más altas, Desempeño mejorado de producto en el contexto de Mejora de la gestión de mezcla de mercadeo de la Empresa PJ Construcciones Drywall lo cual, además es corroborado por el promedio general de mejora de 3,0 que corresponden a las dimensiones I y III, A partir del estudio aplicado los empleados sugieren que se implemente mejoras en los indicadores más altos ya mencionados. Estos resultados se visualiza tabla 8.

Tabla 8: Promedio General Mejora Gestión Mezcla de Mercadeo basado en el Modelo de Philip Kotler en PJ Construcciones Drywall.

DIMENSION	PROMEDIO GENERAL DE MEJORA
I	3
II	2,8
III	3
IV	2,8

} Moderado

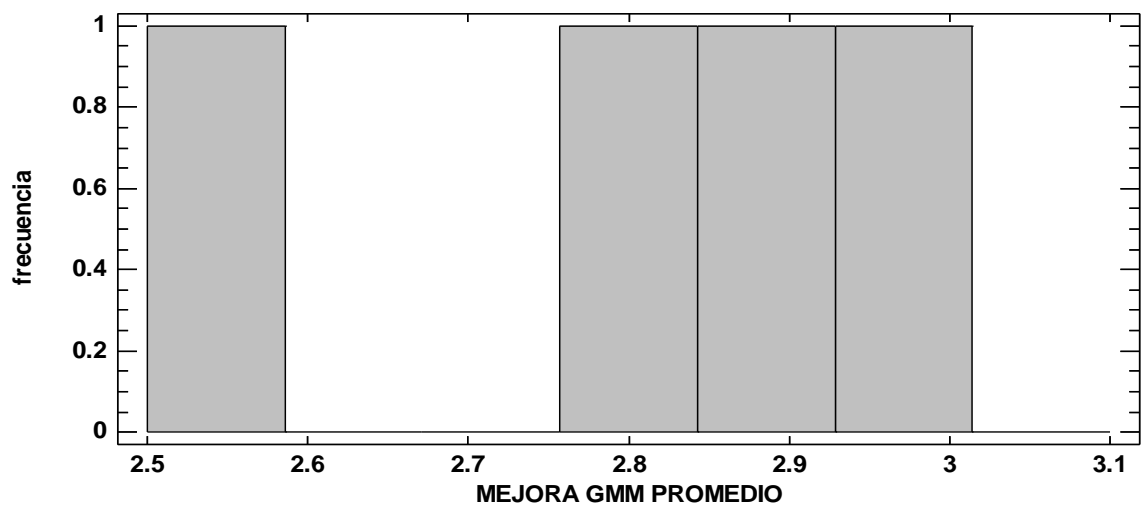


Grafico 3: Histograma de Mejora

Fuente: Elaboración propia

Capítulo VI

Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

- a)** A partir de la encuesta aplicada a los empleados como una situación en la cual la Empresa en el mes de setiembre de 2017, tenía como puntos fuertes en su servicio que satisface la necesidad de los clientes externos, lo cual se reflejó con un promedio de 3,3 en un rango de 1 a 5; asimismo se identifica como factores más débiles en la gestión de mezcla de mercadeo de la Empresa Pj construcciones Drywall: “comunicación efectiva”; “rapidez en la entrega”; y, “evaluación respecto al concreto”; lo que implica que al obtener el promedio más bajo de la valoración $(1,8 / 5) = 36 \%$ la Empresa tiene dificultades en la comunicación efectiva; no hay rapidez en la entrega de productos y no hay comparaciones entre el sistema drywall y el concreto, existen pocas alternativas de desarrollar el producto así como en innovación de los materiales.
- b)** La gestión de la mezcla de mercadeo al año 2017, se caracterizó por enfocarse a mejorar el nivel de gestión a partir de la implementación de sugerencias efectuadas por los empleados y que en términos generales incluyen un proceso caracterizado por: “aditivos contra incendios”; “diversidad de productos”; y, “uso masivo de medios”.
- c)** Luego de la aplicación de la mejora orientada a la Gestión de la mezcla de mercadeo se describen los siguientes niveles en promedio de sugerencias por los encuestados, siendo el más alto promedio vinculado a “aditivos contra

incendio” en un 3,3%, “diversidad de productos” en un 3,1%; y, en “uso masivo de medios en un 3,0%” en promedio, lo que implica un nivel alto en la mejora de la gestión de mezcla de mercadeo. A partir del estudio aplicado a los empleados sugieren a la empresa que se implemente las mejoras en base a los niveles más altos según la encuesta realizada.

- d) Según el promedio general de la mejora de Gestión de mezcla de mercadeo se obtuvo como porcentaje altos a las dimensiones I (Desempeño mejorado en Producto con el cliente) que tuvo como resultado 3,0% de la valoración posible; y III (Desempeño mejorado plaza) que tuvo resultado 3,0% de la valorización posible, lo cual es corroborado por el promedio de la escala ordinaria del rango que va de 1 a 5, dando como resultado moderado, lo cual indica que el resultado es deficiente por lo tanto aún queda por mejorar mucho.

6.2. Recomendaciones

- a) Se recomienda a la Empresa PJ Construcciones Drywall, que refuerce sus acciones empresariales en los aspectos más débiles como “comunicación efectiva”; “rapidez en la entrega”; y, “evaluación respecto al concreto” lo que implica que al obtener el promedio más bajo de la valoración (1,8 / 5) la Empresa tiene dificultades en tener una comunicación efectiva; es por ello que se sugiere realizar actividades de capacitación y asesoría en materia para fortalecer los niveles más bajos y así poder ser más competitivos empresarialmente.
- b) Se recomienda a la Empresa PJ Construcciones Drywall aplicar las mejoras en cuanto a la gestión de mezcla de mercadeo especialmente en la búsqueda de la necesidad en los clientes ya que tiene un nivel de sugerencia de mejora más

alta de la encuesta realizada, se encuentra en aditivos contra incendio dando como resultado un 3,3% de la mejora en cuanto a la gestión de mezcla de mercadeo.

- c)** Se sugiere realizar en la empresa PJ Construcciones Drywall la mejora respecto a las estrategias de mercadeo para tener mejores resultados en prestación de acabados, mejora de desempeño en el precio, mejora de desempeño en incrementar puntos de ventas, mejora de desempeño para brindar servicio post venta, hacia sus clientes.

- d)** Finalmente, según el resultado del promedio general percibiendo un 3,0 que corresponde a la dimensión I; y 3,0 que corresponde a la dimensión III; el resultado de rango del promedio escala de 1 a 5 ordinal denota que es moderado; por lo tanto se recomienda a la empresa continuar trabajando para obtener una mejora optima en cuanto a la Gestión Mezcla de Mercadeo.

Referencias Bibliográficas

- Altez Cardenas, C. J. (2017). *La Gestion de Cadena de Suministros: El modelo Scor en el analisis de la cadena de suministros de una Pyme de Confeccion de ropa industrial en Lima Este. Caso de Estudio: RIALS E.I.R.L.* Lima.
- Bolaños. (2011). *Plan de negocios*. Quito.
- Cardenas Diaz, M. P., Pinzon Arias, P. A., & Moreno Escobar, J. (2016). " *Plan de Mercadeo Forteacero S.A.S*". Bogota.
- Chavarria. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de empresa panificadora* . Guatemala .
- Colmont. (2014). "*Plan estrategico de marketing para mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa S.A.* Guayaquil.
- Cristancho Sosa. (2009). "*Plan de Mercadeo de Productos Santillana para laComercializacion de crema Pastelera, Flavor Right en Bogota*". Bogota.
- Huanacuni Pacco, S. J. (2014). "*Costo de Mercadeo del Oregano en el Distrito de Camilaca*". Tacna.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2003). *Sexta edicion Fundamentos de Marketing*. Casa de Libros.
- Lavado. (2008). "*Estudio de factibilidad para la importacion de drywall atraves de la empresa acycon S.A.* Bogota.
- Loayza Paridona, M. R., & Maldonado Lobato, M. (2015). "*Propuesta de Proyecto para el Fortalecimiento de la Competitividad delos Productos de Cacao del Valle Primavera-VRAEM Orientados al Mercado con Beneficios Diferenciales*". Lima.
- Lucio Garcia, V., & Mar Sanches, C. A. (2013). "*Marketing Viral en Redes Sociales*". Mexico.

- Panchi Quituzaca, L. E. (2012). *“Plan estratégico de Marketing, para la Microempresa JPS Suministros para fidelizar la Cartera de Clientes y Reposicionar el Portafolio de Productos y Servicios”*. Quito.
- Philip, K. (2009). "Marketing es el Conjunto de Herramientas, Tacticas Controlables".
- Philip, K. (2010). "Meszcla de Mercadeo Herramientas de Marketing".
- Rodriguez. (2011). *"Influencia de marketing mix de la distribuidora probinse en el comportamineto de compras de las ferreterias minoristas del distrito de trujillo"*. Trujillo .
- Rodriguez Arroyo, A. (2009). *Plan de Comercialización para el Producto Artesanal “Galletas La Herencia” en el Mercado Nacional*. Costa Rica.
- Siccha Lazaro, J. (2016). *"Plan de Marketing para Imcrementar las Ventas de Drywall en la Distribuidora de Acabados los Angeles-Mala, Cañete, 2016"*. lima.
- Soriano Colchado, J. L. (2015). *"Aplicaciones Estrateguicas de Marketing para Incrementar las Ventas de Productos Alimenticios UPAO"* . Trujillo.
- Valencia Vega, H. O., & Grillo Torres, C. (2011). *Sistema de Gestion de Marketing para las Organizaciones Solidarias en la Ciudad de Bogota D.C*. Manizales.

Anexos

Anexo 1: Autorización.



PJ CONSTRUCCIONES DRYWALL S.C.R.L.

RUC: 20532824401

P.J. Miguel Grau / Calle Olga Grohoman N° 2272, Tacna

CARTA DE AUTORIZACION

Mediante el presente EL GERENTE DE LA EMPRESA PJ CONSTRUCCIONES DRYWALL S.C.R.L. debidamente representado con RUC. **20532824401**, con domicilio fiscal en: P.J. Miguel Grau - Calle Olga Grohoman 2272, Tacna.

AUTORIZO:

Al Señor: **ERNESTO JUAN MARCA RONDON** con DNI N° **00447336**, estudiante de la Universidad Peruana Union de la Facultad de Ciencias Empresariales - Administración de Negocios Internacionales el mismo que ha sido trabajador de nuestra empresa en su calidad de Asistente, por lo que se autoriza el manejo de la Información de la Empresa para fines de estudio siendo bajo responsabilidad de la misma.

En atención a la Presente Autorización, procedo a firmar en señal de conformidad.

Tacna, 04 de Octubre del 2018

Atentamente,

PJ CONSTRUCCIONES DRYWALL S.C.R.L.
RUC: 20532824401

DAVID WALTER PARI JALANONCA
GERENTE

DAVID WALTER PARI JALANONCA
DNI N° 00794018
CEL: 955509099

Anexo 2: Gestión de la mezcla de mercadeo basado en el modelo de Philip Kotler en Construcciones Pj Drywall Tacna año 2017.

OBJETIVOS	METODOLOGÍA	TÉCNICA	INSTRUMENTOS
<p>GENERAL</p> <p>-Describir la gestión de la mezcla de mercadeo, modelo kotler, en la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L Tacna, año 2017.</p> <hr/> <p>ESPECIFICOS</p> <p>1.-Describir la percepción sobre el manejo de la mezcla de mercadeo a nivel de diagnóstico en la empresa Construcciones Drywall S.C.R.L Tacna, año 2017.</p> <p>2.-Describir las estrategias desarrolladas para el producto, precio, plaza y promoción en la empresa Construcciones Drywall S.C.R.L Tacna, año 2017.</p> <p>3.-Develar la dinámica de la gestión de mejora de la mezcla de mercadeo en la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L. Tacna, año 2017.</p>	<p>-Tipo de investigación aplicado – estudio de caso</p> <p>-Nivel de estudio descriptivo</p> <p>-Diseño experimental(experiencia profesional) – transeccional</p> <p>-Muestra 1.-Censo</p> <p>-Técnicas instrumentos 1-Test de autoevaluación.</p>	<p>-Tés de autoevaluación: Se realizara a través de preguntas donde los resultados obtenidos serán necesarios para elaborar el presente trabajo de investigación.</p>	<p>1.-Test de autoevaluación de aplicación del Marketing mix.</p> <p>2.-Test de autoevaluación de mejora del desempeño del marketing mix</p>

Anexo 3: Cuestionario sobre la utilización de mezcla de mercadeo en la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L Tacna año 2017.

TEST: DIAGNOSTICO ACTUAL DE LA MEZCLA DE MERCADEO MES DE SEPTIEMBRE AÑO 2017.

Muy alto(a) = 5; Alto(a) = 4; Moderado(a) = 3; Bajo(a) = 2; Muy bajo(a) = 1		1	2	3	4	5
I	Producto					
I.1	Se debe informar sobre la diversidad del producto, como usted lo califica.					
I.2	EL acabado del producto satisface al cliente, como usted lo califica.					
I.3	En un siniestro el drywall demora más tiempo, como usted lo califica.					
I.4						
II	Precio					
II.1	El precio de drywall que ofrece para el público, como usted lo califica.					
II.2	Los materiales. drywall satisface la necesidad, como usted lo califica					
II.3	El concertaje de su valor es igual a concreto, como usted lo califica.					
II.4						
III	Plaza					
III.1	Tener un stock de materiales drywall, como usted lo califica.					
III.2	El distribuidor debe organizarse para hacer llegar el producto, como usted lo califica.					
III.3	Tener una agenda bien organizada y llevar al lugar correcto, como usted lo califica.					
III.4						
V	Promoción					
IV.1	Usar los medios de las redes sociales para promocionar, como usted lo califica.					
IV.2	Brindar capacitaciones al personal dela empresa, como usted lo califica.					
V.3	Tener comunicado a los clientes por anuncios publicitarios, usted como lo califica.					
V.4						

Anexo 4: Cuestionario sobre la utilización de mezcla de mercadeo en la empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L Tacna año 2017.

**TEST: DIAGNOSTICO DE LA MEJORA DE LA MEZCLA DE MERCADEO
MES DE NOVIEMBRE AÑO 2017.**

Muy alto(a) = 5; Alto(a) = 4; Moderado(a) = 3; Bajo(a) = 2; Muy bajo(a) = 1		1	2	3	4	5
I	Producto					
I.1	Como califica la información sobre la diversidad de los productos					
I.2	Como califica los productos, satisfacen a los clientes					
I.3	Como califican los aditivos en la mejora de tiempos					
I.4						
II	Precio					
II.1	Como califica el precio del Drywall por su calidad					
II.2	Como califica el precio de mejora e insumos y materia prima					
II.3	Como califica la mejora de los precios sobre el concreto					
II.4						
III	Plaza					
III.1	Como califica, incrementas el stock de materiales Drywall para la atención al cliente?					
III.2	Como califica la incrementación ventas de Drywall					
III.3	Como calificas contar con personal que conozca la zona de los clientes					
III.4						
V	Promoción					
IV.1	Como calificas el uso masivo de medios de comunicación para la información sobre el producto					
IV.2	Como contar con personal calificado					
V.3	Como califica tener informado de los productos a los clientes					
V.4						

Anexo 5: Proforma de Solicitud de Pagina Web de la Empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L.



Email: kincodi@gmail.com
Web: http://kincodi.com
Cel: +51995906010

Atención: EMPRESA PJCONSTRUCCIONES DRYWALL S.C.R.L.

Sr. Ernesto Juan Marca

Fecha de emisión: 22 de Setiembre del 2017

Descripción	Total (Soles)
<ul style="list-style-type: none">• Sitio web Incluye las siguientes secciones :<ul style="list-style-type: none">→ Página de inicio (Nosotros, Quienes somos)→ Servicios→ Blog→ Empresa→ Proyectos→ Contacto→ CotizacionesConsiderando:<ul style="list-style-type: none">→ Diseño responsivo (Adaptable a celulares, tablets y a cualquier dispositivo)• Panel de administración<ul style="list-style-type: none">○ Panel para editar el contenido de la página web	S/. 600.00
<ul style="list-style-type: none">• Despliegue de la página web	S/. 0
TOTAL	S/. 900.00

Nota:

- Para la previa realización del proyecto se realizará un previo pago del 30% por lo menos.
- En la proforma no se incluye los gastos adicionales como: Hosting, Dominio u otros que se necesitan para el desarrollo de la plataforma o web que el cliente tendrá que adquirir.
- > Cualquier consulta adicional nos pueden llamar al: **+51 995906010**

Anexo 6: Ficha Ruc de la Empresa PJ Construcciones Drywall S.C.R.L.



Reporte de Ficha RUC

Lima, 15/09/2018

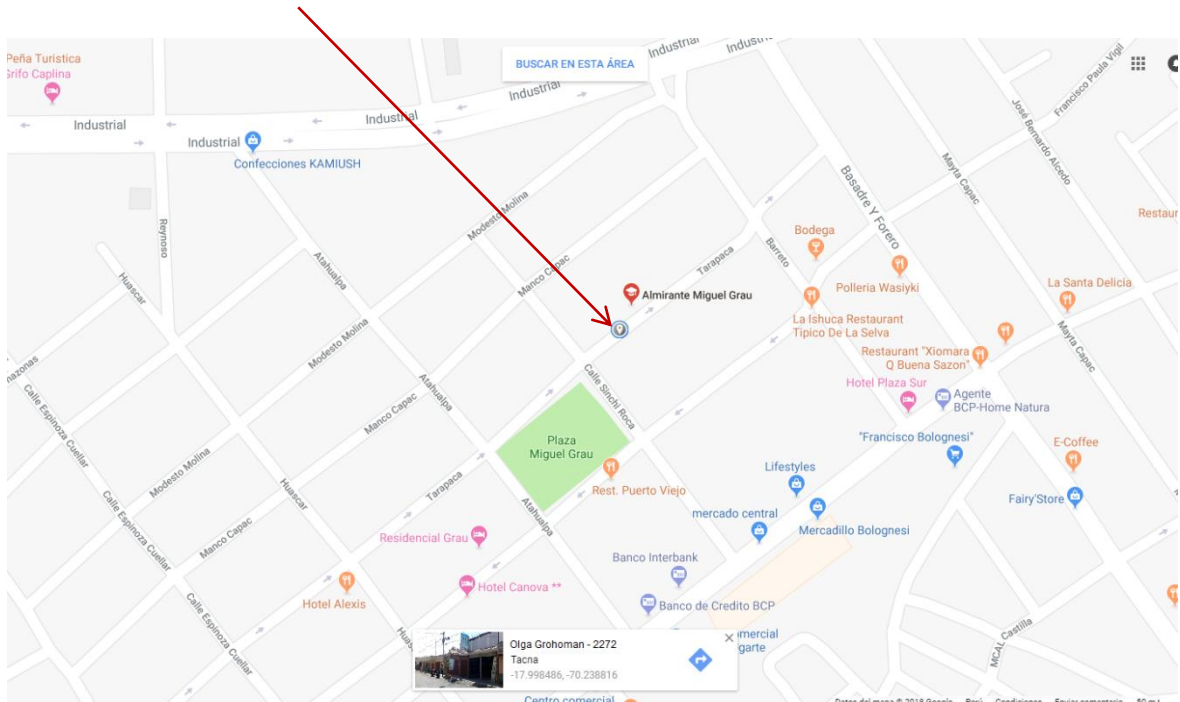
PJ CONSTRUCCIONES DRYWALL SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA - PJ CONSTRUCCIONES DRYWALL
20532824401

Información General del Contribuyente	
Código y descripción de Tipo de Contribuyente	28 SOC.COM.RESPONS. LTDA
Fecha de Inscripción	02/01/2012
Fecha de Inicio de Actividades	02/01/2012
Estado del Contribuyente	ACTIVO
Dependencia SUNAT	0113 - I.R.TACNA-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	HABIDO
Emisor electrónico desde	-
Comprobantes electrónicos	-

Datos del Contribuyente	
Nombre Comercial	-
Tipo de Representación	1 - INDISTINTA
Actividad Económica Principal	45207 - CONSTRUCCION EDIFICIOS COMPLETOS.
Actividad Económica Secundaria 1	4752 - VENTA AL POR MENOR DE ARTICULOS DE FERRETERÍA, PINTURAS Y PRODUCTOS DE VIDRIO EN COMERCIOS ESPECIALIZADOS
Actividad Económica Secundaria 2	52391 - OTROS TIPOS DE VENTA AL POR MENOR.
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	MANUAL
Sistema de Contabilidad	MANUAL
Código de Profesión / Oficio	-
Actividad de Comercio Exterior	SIN ACTIVIDAD
Número Fax	-
Teléfono Fijo 1	-
Teléfono Fijo 2	-
Teléfono Móvil 1	52 - 952218894
Teléfono Móvil 2	-- 988660430
Correo Electrónico 1	margot_930@hotmail.com
Correo Electrónico 2	eclpg@hotmail.com

Domicilio Fiscal	
Actividad Económica Principal	45207 - CONSTRUCCION EDIFICIOS COMPLETOS.
Departamento	TACNA
Provincia	TACNA
Distrito	TACNA
Tipo y Nombre Zona	P.J. MIGUEL GRAU
Tipo y Nombre Vía	CAL. OLGA GROHOMAN
Nro	2272

Anexo 7: Ubicación de la Empresa



Anexo 8: Materiales de sistema Drywall de le Empresa PJ Construcciones S.C.R.L.

MATERIALES DE SISTEMA DRYWALL



PERFILES PARA DRYWALL

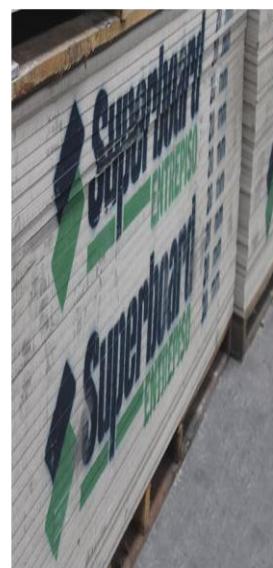


LÁMINA DE YESO



MATERIAL DE SISTEMA DE CIELO RASO

BALDOSA ACÚSTICAS

La baldosa es un producto de acabado para cielos rasos diseñadas para ofrecer soluciones eficientes y confort acústico en los ambientes. Con presentaciones de 2' x 4' (1.22m x 0.61m), y 2' x 2' (0.61m x 0.61m) son fabricadas en distintos materiales como fibra mineral, fibrocemento, lana de vidrio y aluminio, que serán utilizadas dependiendo de la necesidad y del diseño propuesto.



<p>BALDOSA OLYMPIA Caja x 8 unidades Espesor: 12 mm Material: fibra mineral Área de cobertura: 5.90 m² x caja ou 13887-4</p> <p>s/ 99.90 3 CUOTAS CMR DE S/ 36.38 Toda la obra - 100% anticipo - S/ 0.00</p>	<p>BALDOSA RADAR Caja x 8 unidades Espesor: 15.9 mm Material: fibra mineral Área de cobertura: 5.90 m² x caja ou 12549-8</p> <p>s/ 109.90 6 CUOTAS CMR DE S/ 20.32 Toda la obra - 100% anticipo - S/ 0.00</p>	<p>BALDOSA SERENE Caja x 10 unidades Espesor: 12.7 mm Material: fibra mineral Área de cobertura: 7.3 m² x caja ou 8201-9</p> <p>s/ 134.90 6 CUOTAS CMR DE S/ 24.94 Toda la obra - 100% anticipo - S/ 0.00</p>
<p>MULTIPLAZA 4 MM Uso: paneles económicos, sobre estructuras de madera Material: fibrocemento Rendimiento: 2.98 m² x plancha ou 25471-1</p> <p>s/ 24.50</p>	<p>SUPERBOARD 6 MM Uso: paneles exteriores en contacto con el medio ambiente Material: fibrocemento Rendimiento: 2.98 m² x plancha ou 25471-1</p> <p>s/ 39.50</p>	<p>ALAMBRE GALVANIZADO Añal para suspensiones de baldosas Características: Nº 14 Peso: 1 kg ou 4467-1</p> <p>s/ 4.60</p>

ACCESORIOS DE ANCLAJE

PERNOS DE ANCLAJE
Para anclar la estructura a la losa de cimentación



CLAVOS Y FULMINANTES
Para fijar tabiques y cielo rasos sobre muros, columnas, vigas o losas de concreto



CARTA DE REVISIÓN LINGÜSTICA

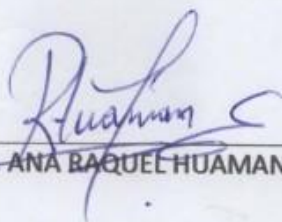
Lima, 20 de noviembre del 2018

Señor(a):

Bach. Ernesto Juan Marca Rondon

Me complace informarle que su informe de suficiencia profesional, titulado: "Gestión de la mezcla de mercadeo basado en el modelo de Philip Kotler en construcciones PJ Drywall S.C.R.L. Tacna, 2017", ha sido revisado y corregido, bajo los criterios de redacción lingüística y académica; por tanto, dejo constancia mediante la presente, que el informe está apto para ser publicado como trabajo académico.

Atentamente,



Mg. Sc. ANA RAQUEL HUAMAN ESPEJO