



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional de Administración

TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COMERCIALIZACION
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS MADEJAS
DE LANA DE LA EMPRESA HILANDERIA LA
INMACULADA S.R.L CHICLAYO, 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Bach. Rojas Ruiz Deysi Lizbeth

Pimentel, abril del 2017

**PROPUESTA DE UN PLAN DE COECIAIZACION PARA INCREMENTAR
VENTAS DE LAS MADEJAS DE LANA DE LA EMPRESA HILANDERIA
INMACULADA S.R.L CHICLAYO, 2016**

Aprobación de la tesis

Mg. Abel Eduardo Chavarry Isla
Asesor Metodológico

Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
Presidente del Jurado

Mg. Falla Gómez Carolina
Secretario(a) de Jurado

Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan
Vocal/Asesor de Jurado

DEDICATORIA

Mi madre, mi esposo, a mis hijas: Dayra y Rafaella
quienes supieron esperar con gran paciencia la
culminación de este trabajo para verme alcanzar
una meta más de mi vida profesional

DEYSI

AGRADECIMIENTO

A Dios sobre todas las cosas; a nuestras familias, quienes al permitirnos estar aquí ya nos están dando un gran apoyo, a ellos y a todos los que confían en nosotros y nos alientan a seguir adelante para alcanzar nuestros más grandes sueños. A todos
Gracias.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado evaluador , de conformidad con los lineamientos técnicos establecidos en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán , dejamos a vuestra disposición la revisión y evaluación del presente trabajo de tesis titulada : Propuesta de un plan de comercialización para incrementar las ventas de las madejas de lana de la empresa Hilandería la Inmaculada S.R.L Chiclayo, 2016, realizado para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración , el cual esperamos sea un referente para otro que conlleve a su posterior aprobación .

Este trabajo de investigación es el resultado de la calidad de servicio la empresa Cobra , por lo expuesto señores miembros de jurado, aceptamos las observaciones que ustedes de manera constructiva realicen y servirán de acorde al presente trabajo y de esta manera poder mejorarlo de tal forma sirva de consulta o explicación para renovar, a la vez deseamos el interés a quien desee continuar un estudio de esta naturaleza .

ÍNDICE

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Presentación	
Índice	
Indice de tablas	
Indice de figuras	
Resumen	
Abstract	
Introducción	
Capítulo I: problema de investigación	13
1.1. situación problemática	14
1.2. Formulación del problema	19
1.3 delimitación de la investigación	19
1.4. Justificación e importancia de la investigación	19
1.5 limitaciones de la investigación	19
1.6 objetivos de la investigación	20
1.6.1. Objetivo general:	20
1.6.2. Objetivos específicos:	20
Capítulo II: marco teórico	22
2.1 antecedente de estudios	23
2.2 estado del arte	27
2.3 base teórica científicas	28
2.4. Definición de términos.	41
Capítulo III: marco metodológico	43
3.1 tipo y diseño de investigación	44
3.1.1. Tipo de investigación	44
3.1.2. Diseño de investigación	44
3.2. Población y muestra	45
3.3. Hipótesis	46
3.4. variables	46
3.5. operacionalización	47
3.6. métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.7. procedimientos para la recolección de datos	49
3.8. análisis estadístico e interpretación de los datos	50
3.9. criterios éticos	50
3.10. criterios de rigor científico	51
Capítulo IV: resultados y discusión	53
4.1. Resultados	54
4.2. Discusión	77
Capítulo V: propuesta de la investigación	79
Capítulo VI: conclusiones	97
6.1 conclusiones	98
6.2 recomendaciones	98
referencias	100
anexos	104

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 4.1.1: Importancia de hacer estudios de mercado en hilandería la inmaculada S.R.L. Chiclayo, mayo – 2014.	54
Tabla N° 4.1.2: Recomendación de los productos de la empresa. Chiclayo, mayo – 2014.	55
Tabla N° 4.1.3: Satisfacción con los productos de hilandería la inmaculada S.R.L. chiclayo, mayo – 2014.	56
Tabla N° 4.1.4.: Capacidad para buscar y encontrar a nuevos clientes. Chiclayo, mayo – 2014.	57
Tabla N° 4.1.5.: Identificación de clientes frecuentes. En la hilandería la inmaculada S.R.L. chiclayo, mayo – 2014.	58
Tabla N° 4.1.6.: Liderazgo de hilandería la inmaculada S.R.L en el mercado de lanas. Chiclayo, mayo – 2014.	59
Tabla N° 4.1.7: Hilandería la inmaculada S.R.L realiza descuentos por volumen de productos comprado. Chiclayo, mayo – 2014.	60
Tabla N° 4.1.8: Los competidores de la distribución hilandería la inmaculada S.R.L ofrece bajos precios por madeja de 150 gramos. Chiclayo, mayo – 2014.	61
Tabla N° 4.1.9: Al bajar el precio de la madeja de lana les afectaría en el peso. Chiclayo, mayo – 2014.	62
Tabla N° 4.1.10.: Identificación de la calidad de los productos de la hilandería la inmaculada sac por parte de los clientes. Chiclayo, mayo – 2014.	63
Tabla N° 4.1.11: Orientación al cliente de las características del producto (colores y tamaños que salen a su destino). Chiclayo, mayo – 2014.	64
Tabla N° 4.1.12: Rentabilidad de comprar el producto a la distribuidora hilandería la inmaculada sac. Chiclayo, mayo – 2014.	65
Tabla N° 4.1.13 : Medio por el cual los clientes se enteran de la existencia de la distribuidora hilandería la inmaculada sac. Chiclayo, mayo – 2014.	66
Tabla N° 4.1.14: En distribuidora hilandería la inmaculada sac existe un buen trato al cliente. Chiclayo, mayo – 2014.	67
Tabla N° 4.1.15: El personal de la empresa muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa.	68
Tabla N° 4.1.16: El personal de la empresa muestra preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa	69
Tabla N° 4.1.17: El personal de la empresa detecta y verifica las necesidades.	70
Tabla N° 4.1.18: El personal de la empresa demuestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su persona	71
Tabla N° 4.1.19: El personal de la empresa presenta las ventajas y desventajas de los productos	72
Tabla N° 4.1.20: El personal de la empresa conoce completamente los beneficios y características de los productos	73
Tabla N° 4.1.21: El personal de la empresa argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes.	74
Tabla N° 4.1.22 : El personal de la empresa se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio.	75
Tabla N° 4.1.23: El personal de la empresa verifica su satisfacción después de realizado el servicio de venta	76

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 4.1.1: Importancia de hacer estudios de mercado en hilandería la immaculada S.R.L. Chiclayo, mayo – 2014.	54
Figura N° 4.1.2: Recomendación de los productos de la empresa. Chiclayo, mayo – 2014.	55
Figura N° 4.1.3: Satisfacción con los productos de hilandería la immaculada S.R.L. chiclayo, mayo – 2014.	56
Figura N° 4.1.4.: Capacidad para buscar y encontrar a nuevos clientes. Chiclayo, mayo – 2014.	57
Figura N° 4.1.5.: Identificación de clientes frecuentes. En la hilandería la immaculada S.R.L. chiclayo, mayo – 2014.....	58
Figura N° 4.1.6.:Liderazgo de hilandería la immaculada S.R.L en el mercado de lanas. Chiclayo, mayo – 2014.	59
Figura N° 4.1.7: Hilandería la immaculada S.R.L realiza descuentos por volumen de productos comprado. Chiclayo, mayo – 2014.	60
Figura N° 4.1.8: Los competidores de la distribución hilandería la immaculada S.R.L ofrece bajos precios por madeja de 150 gramos. Chiclayo, mayo – 2014.	61
Figura N° 4.1.9: Al bajar el precio de la madeja de lana les afectaría en el peso. Chiclayo, mayo – 2014.	62
Figura N° 4.1.10.: Identificación de la calidad de los productos de la hilandería la immaculada sac por parte de los clientes. Chiclayo, mayo – 2014.	63
Figura N° 4.1.11:Orientación al cliente de las características del producto (colores y tamaños que salen a su destino). Chiclayo, mayo – 2014.....	64
Figura N° 4.1.12: Rentabilidad de comprar el producto a la distribuidora hilandería la immaculada sac. Chiclayo, mayo – 2014.....	65
Figura N° 4.1.13 : Medio por el cual los clientes se enteran de la existencia de la distribuidora hilandería la immaculada sac. Chiclayo, mayo – 2014.	66
Figura N° 4.1.14: En distribuidora hilandería la immaculada sac existe un buen trato al cliente. Chiclayo, mayo – 2014.	67
Figura N° 4.1.15:El personal de la empresa muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa.	68
Figura N° 4.1.16: El personal de la empresa muestra preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa	69
Figura N° 4.1.17: El personal de la empresa detecta y verifica las necesidades.....	70
Figura N° 4.1.18: El personal de la empresa demuestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su persona	71
Figura N° 4.1.19: El personal de la empresa presenta las ventajas y desventajas de los productos	72
Figura N° 4.1.20: El personal de la empresa conoce completamente los beneficios y características de los productos	73
Figura N° 4.1.21: El personal de la empresa argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes.....	74
Figura N° 4.1.22 : El personal de la empresa se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio.....	75
Figura N° 4.1.23: El personal de la empresa verifica su satisfacción después de realizado el servicio de venta	76

RESUMEN

En el presente trabajo de Investigación titulada Propuesta de un plan de comercialización para incrementar las ventas de las madejas de lana de la empresa hilandería la inmaculada S.R.L Chiclayo, 2016, se realiza un análisis con el fin de es proponer una técnica de mercantilización para aumentar las ventas de las madejas de lanas acrílicas en la Hilandería La Inmaculada S.R.L, en la ciudad de Chiclayo, 2016.

Los indicadores que se emplearon para demostrar la hipótesis de la investigación, si se propone un plan de comercialización sirvieron para plantear la necesidad de elaborar un plan de comercialización en la empresa Hilandería La Inmaculada S.R.L.

El tipo de investigación fue expresivo cuantitativo; el diseño no experimental de corte transversal. La medida dela muestra, se utilizó la ecuación para la estimación provisional de la población finita, se obtuvo de la población que es un agregado de 1125 y 182 clientes. La información se recopiló mediante el uso de una visión general y se manejó con los proyectos medibles SPSS o EXEL. Entre el principio encontramos que el nivel de ofertas de la organización Hilandería Inmaculada SRL es grande, debido a la forma en que el 59% de los clientes demuestra estar en concurrencia con los métodos de negocio y ejercicios ofrecidos por la fuerza de trabajo de la asociación. Los componentes que influyen en los acuerdos de la organización Hilandería Inmaculada S.R.L son la introducción de los artículos y sus contenciones. El factor más básico es la conclusión de las ventas.

Palabras claves: Comercialización, Satisfacción, Ventas.

ABSTRACT

In the present research work titled Proposal of a marketing plan to increase the sales of wool skeins of the spinning mill company the immaculate SRL Chiclayo, 2016, an analysis is made in order to propose a technique of mechanization to increase the sales of hanks of acrylic wool in the spinning mill La Immaculate SRL, in the city of Chiclayo, 2016.

The indicators that were used to demonstrate the hypothesis of the investigation, if a marketing plan were proposed, served to raise the need to elaborate a marketing plan in the company Hilandería La Immaculate S.R.L.

The type of research was quantitative expressive; the non-experimental cross-sectional design. The measure of the sample, we used the equation for the provisional estimate of the finite population, was obtained from the population which is an aggregate of 1125 and 182 customers. The information was collected through the use of an overview and handled with SPSS or EXEL measurable projects. Between the beginnings we find that the level of offers of the organization Hilandería Immaculate SRL is great, due to the way in which 59% of the clients proves to be in concurrence with the business methods and exercises offered by the work force of the association. The components that influence the agreements of the Hilandería Immaculate S.R.L organization are the introduction of articles and their containments. The most basic factor is the conclusion of sales.

Key words: Marketing, Satisfaction, Sales.

INTRODUCCIÓN

La investigación consistió en realizar una propuesta de un plan de comercialización de la empresa hilandería La Inmaculada S.R.L para lograr incrementar más las ventas de las madejas de lana en este mercado competitivo,

Mediante esta propuesta podremos saber si funcionara dicho proyecto con la comercialización de lana para incrementar las ventas a nivel nacional

El objetivo de la investigación ha consistido en Proponer un plan de comercialización para incrementar las ventas de las madejas de lanas acrílicas en la Hilandería La Inmaculada S.R.L

La hipótesis se formuló de la siguiente manera. Si se propone un plan de Comercialización de Madejas De Lana; entonces, Se Incrementarían las ventas en la empresa Hilandería La Inmaculada S.R.L El instrumento para la acumulación de información utilizado se explicó a través de una visión general para los clientes de la organización La Inmaculada S.R.L

La información obtenida se preparó para un examen mensurable y elucidación utilizando el marco de trabajo de Microsoft Office Excel.

Capítulo I: Se ajusta a la circunstancia de riesgo, definición de la cuestión, delimitación de la investigación, legitimación e importancia de la investigación, impedimentos de la investigación, objetivos de la investigación. Es importante subrayar que uno de los problemas que enfrenta la organización Spinning para la publicidad que ayudará a ampliar las ofertas de madejas de lana en dicha organización.

Capitulo II: Recoge El instrumento para la recolección de datos utilizado fue elaborado mediante, atreves de una encuesta dirigida a los clientes de la empresa Hilandería La Inmaculada S.R.L

Los datos obtenidos fueron procesados para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft office Excel.

Capítulo I: La conforma la situación problemática, formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, objetivos de la investigación. Es necesario enfatizar que uno del problema que enfrenta la empresa Hilandería para la comercialización la cual ayudara a incrementar las ventas de madejas de lana en dicha empresa.

Capitulo II: Recopila los antecedentes de estudio enfocados en otras investigaciones realizadas sobre calidad de servicios; los cuales nos han proporcionado una visión que ha permitido estructurar nuestra investigación; así mismo en el presente capítulo se analizan diferentes teorías que nos permiten el enjuiciamiento critico de las teorías relacionadas directamente con el problema y objeto del estudio.

Capítulo III: Marco Metodológico reúne la parte del procedimiento del examen lógico, ya que el presente examen es de dilucidar la clase además muestra la población y la prueba a utilizar. La teoría que tenemos que exponer es si hay incremento de comercialización de las ofertas de lana.

Capítulo IV: Se concentra en la investigación de los resultados, especificando mensurablemente la medición y clarificación de los resultados obtenidos de la utilización de los instrumentos. Según la conclusión recogida, hemos tenido la capacidad de establecer en qué circunstancia se encuentra la organización.

Capítulo V: incorpora en detalle los atributos, partes, de la proposición expuesta y la representación de la utilización del procedimiento para su mejoramiento.

Capítulo VI: Las conclusiones y sugerencias son la última parte en la que disecamos las suposiciones y prácticas que se prescriben en nuestro informe. La razón de existir es sistematizar los últimos resultados según los objetivos propuestos. Por último, la lista de fuentes y aportaciones son punto por punto

El Autor

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

A nivel internacional

Barella (2014) señala que los progresos textiles acrílicos son constantes y un examen riguroso de las mejoras realizadas requeriría una considerable cantidad de tiempo. Se han creado nuevos filamentos en Rusia, aunque en Japón se ha descubierto una fibra con una estructura de dos caras que tiene ondulaciones y convoluciones como el algodón. Adicionalmente en Japón, se han logrado técnicas que permiten obtener filamentos de alto módulo cuando este costo es normalmente 30% a 40% más alto. Del mismo modo, las hebras se han refinado con fibras de derivación de ácido acético de celulosa. En Rusia se ha producido una fibra con propiedades antimicrobianas, mientras que en Inglaterra se han obtenido decolorantes filamentos de derivación de ácido acético y en Estados Unidos las propiedades tintométricas de esta fibra se han mejorado conferiendo parcialidad a los colores inmediatos de los hilos celulósicos. En Japón se ha podido obtener una fibra de derivación de ácido acético segura en burbujas que permite la coloración a alta temperatura de mezclas con poliéster (p.73).

Pianzola (2014) señala que es importante conocer que la lana es más costoso, no es de lana, sino que las ovejas dan lana, sino más bien una fibra de animal. En ese punto debemos darnos cuenta de que la fibra más fina del planeta, y en este sentido el más costoso es el de un animal de difícil acceso y espacio de vida complejo; La fibra de criatura más costosa disponible es la

de la vicuña, una encantadora criatura salvaje de los países buenos de América del Sur. "El pelo de la vicuña es tan refrescante para su resplandor que los filamentos tienen escalas que al girar entrelazan y separan el aire. Lo que es más, como hemos dicho por su finura es de 12 y 14 micras en la medición. Un kilo de fibra de vicuña puede costar más de US \$ 500 y un chal hecho con su cuerda, más de US \$ 2,229 por lo que es una extravagancia. En los días de ayer la vicuña vistió al Inca y la eminencia y hoy se ven los magnates del mundo; La cuestión en ese punto radica en cómo hacer posible este elemento de criatura por descubrir cómo quitarse su fibra sin matarlos; Lo que se propone es alentar la administración de vicuñas con grupos cercanos y la ventaja, que es la fibra de la vicuña es para los reproductores locales.

Fedit (2015) Esta referencia española explica que la "único caso especial de seda; los hilos tienen una longitud limitada que puede fluctuar de 1 mm (amianto) a 350 mm (una especie de lana), que se llaman filamentos rotos. Últimamente, la utilización mundial de filamentos ha sido subrayar hebras compuestas o hechas ya que pueden ser consistentemente entregadas por anunciar las necesidades, tienen una calidad uniforme y son en su mayor parte menos costosas. Del mismo modo, los filamentos hechos están encontrando nuevos usos y aplicaciones en el mercado de materiales, tanto para la utilización individual como mecánica, lo que está impulsando el desarrollo de estos artículos avanzados. En exhibición, el segmento material está poniendo varios activos en el edificio material, que es responsable de explorar la innovación que realce el plan apto para culminar el hilo de la fibra,

de ampliar su creación, de presentar una calidad más notable y un coste más bajo. Por lo tanto, y siguiendo el examen de materiales crudos en el segmento de material / vestimenta hizo en el área anterior, se han realizado reconocimientos innovadores en todo el mundo, con el objetivo de buscar los datos más extensos y finales posibles con respecto a la circunstancia actual y punto de vista de los filamentos textiles.

A nivel Nacional

Gómez (2017) señala esta revista que los hilos fabricados se producen usando la alteración de elementos característicos mediante un procedimiento moderno denominado polimerización. "La utilización de este tipo de hebras habla a más del 50 por ciento de los filamentos de material agregado". "Los argumentos son varios se adquieren a un costo menor", "tienen mejor apariencia no requieren excesivamente la mente con respecto a presionar y predominantemente", "se utilizan en gran medida para hacer prendas que están en forma". "Sin embargo, hay pocos que saben el punto de partida de estas texturas y particularmente los daños que pueden causar". "Una de las razones de los problemas médicos que la fibra de ingeniería causa es debido a su poca capacidad para permitir la transpiración corporal ya que la conservaduría del material evita asimilar la humedad". "Como resultado de las hebras falsas anteriores causan diversos problemas de piel". "En su mayor parte estas texturas causan hipersensibilidad y diferentes respuestas por ejemplo", "el perlón o el vellón simulado causa dermatitis y otras sensibilidades de la piel".

Gestión (2015) Sierra Exportadora anunció que hasta el mes de abril enviaremos ofertas que suman: "1 292 toneladas de fibra de alpaca a un costo normal de US \$ 14 60 por cada kilo". "La tarifa de la fibra de alpaca hasta abril de este año actual logró 1 292 toneladas para una estimación de 21 51 millones de dólares más que en similar período del año pasado", "donde 1 305 toneladas de fibra de alpaca se estimaron en US \$ 18 millones revelaron Sierra Exportadora ". "Este trabajo es la solidificación del compromiso de Sierra Exportadora en informar sobre el cizallamiento de la acumulación y orden de la fibra, a pesar de la asistencia para el acceso a financiamiento con Agrobank de los administradores de empresas que exhortan a esta asociación.

A Nivel local

Darocha (2015) señala en el diario el comercio que es importante ampliar la cantidad de organizaciones que ofrecen fibra acrílica ", teniendo en cuenta que no hay muchas organizaciones que cuestan este tema lo que es más las contribuciones para entregar esta zona de fibra abundante por lo que se presume que podría ser una división decente para contribuir ". "Tailandia es una opción decente para enviar hilos, por lo que la explotación del TLC que el Perú tiene con el país asiático ofrece numerosas puertas abiertas, mucho más cuando se observa que esta nación junto a China han ampliado sus importaciones de fibra en comparación con otros naciones que han tenido escasez de importaciones. A pesar de que la rivalidad fundamental en el precio de este tema es China se puede dar la oportunidad de construir

acuerdos en mercados enfocados en los que China no tiene mucho acceso similar a la instancia de las naciones como Estados Unidos y Venezuela ", explotando el actual TLC y la cercanía con esos países.

La empresa Hilandería La Inmaculada S.R.L está funcionando hace 8 años y que actualmente la gerencia general está a responsabilidad del Sr. Luis Aguirre. El producto principal artificial de la empresa es la madeja de lana acrílica familiar de 150 gramos por cada madeja y el moño es de 1 kilo y medio porque el contenido es de 10 madejas de lana. El insumo de la madeja de lana cruda es enviado desde Lima hacia Chiclayo y es almacenada en la fábrica a la espera de su teñido y al gusto del cliente.

Uno de los principales problemas es la adulteración del peso de la madeja de lana por la competencia del mercado. Otra debilidad que se considera importante por la Gerencia representa la falta de publicidad de medio de comunicación, la empresa solo promociona sus productos a través de marketing directo de boca a boca. Finalmente el problema más importante radica en el proceso de comercialización de nuestro producto a nivel nacional, específicamente hacia las ciudades en donde existen potenciales compradores tales como Trujillo, Cajamarca, Jaén y Chachapoyas; es por ello se justifica la presente investigación que trata de buscar nuevos canales de distribución y planes de comercialización del producto antes descrito.

1.2. Formulación del Problema

¿En qué medida una propuesta de un plan de comercialización incrementará las ventas de las madejas de lana acrílica en la empresa Hilandería La Inmaculada S.R.L. Chiclayo 2016?

1.3 Delimitación de la Investigación

La Empresa Hilandería La Inmaculada se encuentra ubicada en la Calle Miller 225 Pueblo Joven José Santos Chocano “en el distrito de José Leonardo Ortiz provincia de Chiclayo”.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

La justificación teórica se da cuando se plantea la importancia del examen de una cuestión en el mejoramiento de una hipótesis lógica. Esto demuestra que el examen permitirá que se complete un desarrollo lógico, con el objetivo de que sea importante para hacer balance o expresar el tema de la cuestión bajo escrutinio, servirá para desacreditar los efectos secundarios de otras investigaciones o extender un modelo teórico.

Esta investigación permitirá incrementar las ventas de la empresa mediante la propuesta de un plan de comercialización.

La justificación metodológica se da cuando se demuestra que la utilización de procedimientos e instrumentos específicos de examen puede utilizarse para otros exámenes comparables. Estos pueden ser nuevos métodos o instrumentos, por ejemplo, encuestas, modelos de examen y especulación de examinar gráficos, así sucesivamente. Lo que hace que el especialista

que se puede utilizar como parte de los exámenes comparativos. Hacer los actuales procedimientos de investigación e instrumentos se utilizarán como encuestas, probar las tablas mensurables de las pruebas de especulación que reúnen los datos fundamentales sobre cómo un plan de promoción genera ofertas. El apoyo social se da cuando se pregunta acerca de abordará cuestiones sociales que influyen en una reunión social, esta es la razón de la investigación permitirá una expansión en los acuerdos a través de la propuesta de un plan de comercialización.

1.5. Limitaciones de la Investigación

En esta investigación la empresa Hilandería La Inmaculada S.R.L no ha invertido capital en investigación, por lo tanto el esfuerzo financiero ha sido efectuando por el investigador.

1.6 Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo General :

“Proponer un plan de comercialización para incrementar las ventas de las madejas de lanas acrílicas en la Hilandería La Inmaculada” S.R.L, en la ciudad de Chiclayo, 2016.

1.6.2. Objetivos Específicos :

Determinar el nivel de ventas de las madejas de lanas acrílicas en la Hilandería La Inmaculada S.R.L.

Identificar los factores que afectan las ventas de las madejas de lanas acrílicas en la Hilandería La Inmaculada S.R.L

Identificar las estrategias de comercialización que utiliza la empresa ventas de las madejas de lanas acrílicas en la Hilandería La Inmaculada S.R.L.

Elaborar el “Plan de comercialización para para incrementar las ventas de las madejas de lanas acrílicas en la Hilandería” La Inmaculada S.R.L.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedente de Estudios

A Nivel Internacional

Pojota (2013) en su pesquisa titulada “*Comercialización de fibra de alpaca desde Lima–Perú y demanda existente en el sector artesanal del Cachi–Ecuador*”, se desarrolló como un tratado de posibilidad cuyo objetivo es determinar la demanda insatisfecha de fibra de alpaca de este sector , para realizar la adquisición de materia prima desde el Perú y cubrir parte de dicho requerimiento ; estribando a la economía del artesano mismo que comercializa su producto terminado a mercados nacionales e internacionales a precios más competitivos , la cual se concluye que se puede cubrir la demanda de 17 TM al año , en el sector artesanal satisfactoriamente , ya que el proveedor nos garantiza la venta directa y según las especificaciones requeridas (p.61).

Alarcón (2016) en su tesis *Ventas de sacos de Alpaca a Canadá*, este estudió tiene como objetivo principal, pretender situar fardes de lana de alpaca en el mercado de Canadá , en virtud de las situaciones atmosféricas y rasgos propias de abrigo del hilo de alpaca , sus bocetos y colores propios para épocas de otoño e invierno se concluye, que podemos verificar que existe una promesa exportable que aún no ha sido explotada para generar una entrada tanto por las corporaciones para los emprendedores (p.55).

Gómez & Londoño (2015) en su investigación titulada *“Bienes y decadencias para la industria textil Colombiana específicamente en el sub sector de algodón ante la eventual firma y ratificación de un tratado de libre comercio entre Colombia e India”* su objetivo general es Identificar los beneficios y desventajas para la industria textil colombiana , específicamente en el cultivo de algodón de la eventual firma y ratificación de un tratado de libre comercio entre Colombia e India . Su principal conclusión es el sub sector del algodón colombiano se encuentra en desventaja competitiva frente al sub sector de algodón de la India . Por ello en líneas generales éste sub sector no se encuentra preparado para el sello y revalidación de un tratado de libre comercio con India . Así pues, ante la eventual firma de un tratado de libre comercio entre ambas naciones serían más las desventajas que los beneficios que ello acarrearía (p.63).

A Nivel Nacional

Espíritu (2014) en su investigación titulada *“Desarrollo de un grupo material para la tarifa de prendas de vestir a la luz del algodón natural volviéndose a Brasil”, Universidad Nacional de San Marcos Lima, Perú”*. Desembarcar en su resultado, que es diseccionar las condiciones que harían concebible una futura afiliación, los problemas que existen y podrían ocurrir al trabajar con algodón natural, el nivel de información del mercado brasileño, su mejora ya que los exportadores propondrán sistemas para un avance superior en el mercado objeto de investigación, por lo que las propuestas también se

involucran a nivel de vecindario, buscando la cooperación tanto del segmento abierto como del privado y aprovechando los cambios y las buenas situaciones económicas en Brasil para Prendas de vestir peruanas (p-43).

Miaury (2014) en su propuesta titulada Atributos de cooperación en la población receptora de la empresa. Desarrollo de la agresividad en la creación y promoción de la fibra de alpaca en los territorios altos andinos de Moquegua. Pontificia Universidad Católica del Perú, presume que la cooperación de los individuos del grupo pionero de la empresa, Todos consideran que el objetivo primario de interés en la tarea es garantizar el cumplimiento de los objetivos y, lo que es más importante, la sostenibilidad de la empresa.

Tafur (2015) en su tesis titulada "*la competencia desleal – dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas*" Universidad de San Martín de Porres, se construye en su mayor parte a la luz del examen de la presente circunstancia con respecto a la presencia de para la rivalidad se refiere, por ejemplo, dumping, un resultado del paso de los materiales chinos y vestido en nuestro escaparate de la casa, terminar que la sección en el mercado peruano de importaciones a partir de China, antes de un ocultamiento de las obligaciones antidumping, se puede controlar volviendo al coste de las naciones geológicamente cercanas al Perú donde las medidas de la guardia de cambio no existen ahora "(243).

A Nivel local

Quevedo (2015) en su investigación titulada “La revitalización de la textura de la parte media de la Lambayeque alude al principal objetivo general de la exploración, fue planificar una propuesta para la Gestión Cultural a la vista de la investigación de la Ley de Cultura en restricción en la nación sobre los principales encuentros de administración abierta y privada, para detallar y delinear las estrategias que realizan la revitalización del abdomen Lambayeque, localidad situada en la parte noroccidental del Perú y flanqueando el Océano Pacífico (p.56).

Ramos (2015) en su investigación titulada *Propuesta de Sistema de Tratamiento de Aguas Residuales de la Zona de Teñido de Hilados de la Empresa Richard's SRL para su reutilización*", Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, se presume que se resolvió la configuración de la planta que era importante utilizar para el marco de tratamiento dos módulos que son aptos para el tratamiento de 2 800 litros de aguas residuales por hora, estos módulos serán de acero inoxidable y asegurados con una pintura anticorrosiva, ya que se descubrirá con el sobrante de agua . Se descubrió asimismo que era importante utilizar un volumen de 0,92 m³ de zeolita para tratar el agua y 11,67 kg de sal mecánica todos los días para recuperar la zeolita. A causa del agua que se origina en el camino hacia el descoloramiento de las madejas de lana, se realizará un balance de

pretratamiento para construir el pH a una estimación de 6 a 7, lo que requerirá 36 kg de cal día por día (p.82)

2.2 Estado del Arte

Plan de comercialización

Andrade & Males (2014) señalan este emprendimiento espera completar una practicidad para pensar en la realización de una microempresa comprometida con la generación y comercialización de un trabajo meticuloso basado en lana, colita de ratón y figuras de fómix, ubicada en la Parroquia de San Antonio de Ibarra, cantón de Ibarra, territorio de Imbabura , para avanzar en la compra de obras artesanales en la zona.llegando la conclusión que por medio de esta comercialización de las manualidades a base de lana lograran obtener un beneficio tanto para Parroquia y para ellos mismos que se hacen a creadores de las ventas de estas manualidades hechas a mano y dandole contusión al mercado nacional y comercialización de lanas (p.43).

Ventas

Quishpe (2016) en su tesis titulada Exportación de sacos de lana para la venta en los Estados Unidos, se concluye que la fabricación de texturas con su se hace con la utilización de lana regular 100% es la estima adicional que el mercado norteamericano reconoce y sumado a las ventajas que ofrece este material, hay cooperación por parte de la administración para la elaboración y tarifa de trabajo minucioso a través de fuerzas motivadoras que son aseguradas por el financiamiento y la ayuda de las tradiciones; a lo largo

de estas líneas de la inestabilidad de este elemento en el mercado cercano y global.

2.3 Base Teórica Científicas

2.3.1. Plan de comercialización

Alvarado (2013) al construir un plan de marketing es inevitable añadir al compromiso de una especie de plan es entonces la oportunidad de levantar y percibir el entorno que incluye la importancia del plan.

Un arreglo es la consecuencia del procedimiento de organización o un método para decir lo que se podría hacer el futuro y los detalles que se esperan para ejecutarlos, es la línea media del camino que nos conduce hacia el objetivo.

Existen diversos tipos de planes, por ejemplo, Marketing Estratégico, Publicidad, Exhibición o Marketing entre otros donde:

Los planes clave lo describen como los esquemas elaborados por altos funcionarios y administradores responsables de la administración del centro con una meta final específica para lograr el objetivo general de la asociación.

Plan de mercadeo, es el que propone sistemas para utilizar los diferentes componentes de la mezcla de mercado para lograr los objetivos de este.

Promover Plan, propone sistemas para abordar una reunión particular de personas en esta se introducen los mensajes y la publicidad de los medios en los que se ejecutará.

Plan de Presentación o Marketing, es un procedimiento autorizado, que requiere datos anteriores para evaluar la circunstancia ganadora en la organización y el mercado, para influir en la intención de procesar, asociación, Título y controlar

El Plan de Marketing o Marketing como un registro compuesto, que construye las estrategias para el éxito de la organización para un período determinado, en su mayor parte este acuerdo fluctúa según el tipo de negocio u organización, artículos o administraciones que ofrece y la propuesta destinos. De lo anterior, se argumenta que cada uno de los planes tiene como objetivo común una concentración, por ejemplo, incrementar su negocio, posicionar una marca, un artículo, una administración u organización, caracterizar las vitrinas objetivo también nuevas especialidades de mercado, los métodos y los sistemas por la que se llegará al mercado objetivo. Lo que los hace distintivos es el dialecto utilizado para cada uno de ellos y los procedimientos o estrategias que se utilizan para su mejora, que cambian según lo indicado por la profundidad que usted necesita dar.

Hernández Olmo y García (2000) subrayan que las razones de un plan de exhibición pueden ser condensadas como toma después de: Descripción del entorno de la empresa:

- a) Control de la gestión
- b) Captación de recursos
- c) Optimizar el empleo de recursos limitados
- d) Organización y temporalidad
- e) Analizar los problemas y las oportunidades futuras

Hernández Olmo y García (2000) proponen otra serie de pasos :

- a) Las condiciones generales aluden a condiciones que influyen en todo el marco monetario o en toda la división en la que se inunda el esfuerzo
- b) Estados de rivalidad Se obtiene de la forma en que son los principales individuos de la tierra que actuarán a propósito contra los intereses de la organización .
- c) Estados de la propia organización. Alude a las deficiencias y cualidades de la organización.
- d) Análisis del mercado objetivo
- e) Problemas y oportunidades
- f) Objetivos y metas
- g) Desarrollo de las estrategias de marketing
- h) Desarrollo de tácticas de marketing
- i) Ejecución y control
- j) Resumen
- k) Apéndices

Lambin (1995) en lo que respecta a su, propone una progresión de las investigaciones:

¿Cuál es el mercado de referencia y cuál es la misión clave de la organización en ese mercado?

¿Cuál es la variedad variada de artículos y cuáles son las posiciones propensas a ser abrazado?

¿Cuáles son las atracciones inherentes a los artículos y cuáles son las puertas abiertas y los peligros de su condición?

¿Cuáles son las cualidades de la organización, sus carencias y el tipo de posición favorable?

¿Qué metodología de alcance y avance para abrazar y qué nivel de deseo vital de elegir para los elementos que son una pieza de la organización de la organización?

¿Cómo interpretar los objetivos clave elegidos en el nivel de cada uno de los factores de la operativa showcasing: artículo, valor, difusión y promoción?

Lambin (1995) Lo que estas seis investigaciones sostienen se dan en: La decisión del mercado y la misión es un anuncio en el que la organización retrata su acción, normas y mercado, esto es de importancia fundamental a la luz del hecho de que basándose en la tierra de la organización, una atmósfera de confianza en la arena pública, es decir, remotamente y dentro de ella da al personal una comprensión de los objetivos buscados y una visión unitaria que apoya la creación de una cultura organizativa.

En segundo lugar considerando el enfoque de referencia la organización puede poner en un espectáculo para ensayar diversos procedimientos.

En tercer lugar, anunciar opciones de alcance está firmemente conectados con el desarrollo de la solicitud mundial dentro de cada elemento del mercado y en su mayor parte con los patrones que lo representan.

Cuarto depende de la investigación DOFA, es decir, conocer la circunstancia interna y externa de la organización".

Quinto para caracterizar su objetivo es una cosa para saber cómo conseguirlo es otro por lo que es esencial para indicar las reglas generales para tomar después, a la luz de los datos recogidos en las revisiones o conclusiones.

sexto son las actividades particulares que se van a abrazar para cada uno de los segmentos del esfuerzo publicitario e implica que permiten tales actividades, estos métodos implican un programa de actividad y un plan financiero.

En la última etapa, Lambin (1995) apoya que la forma en que el logro de un objetivo asume la accesibilidad de los recursos humanos, cualificados y trabajando en una estructura ajustada. El acuerdo puede dar a este respecto a la inscripción de personal con capacidades no accesibles en la organización o un posible programa de preparación y cambio de los marcos existentes, y propone también un ajuste de la estructura de la organización y también las actividades punto por punto para intentar realizar el procedimiento a seguir.

Kotler (2000), comunica que organizar; es una manera de lograr un futuro más seguro e inventivo debe extenderse a toda la asociación y no ser el privilegio de pocas personas cerca de la administración superior, es decir, esto debe ser una pieza de la atmósfera de la organización. Según lo indicado por Kotler debe cubrir los ángulos de acompañamiento: Resumen Oficial: En el que se presenta un esbozo del diseño propuesto para una rápida inspección por parte de los administradores. Investigación de la Situación Actual: Son la información importante del escaparate de artículos, rivalidad, dispersión y condición de escala miniaturizada. La investigación de las amenazas, Aperturas, Cualidades y Debilidades: Reconoce los

principales peligros y aperturas, cualidades y deficiencias y los principales problemas fundamentales que enfrenta el acuerdo es el estado DOFA examen de la asociación. Las metas caracterizan los destinos que el acuerdo necesita para lograr en relación con el volumen de ofertas, piezas de la industria en general y los beneficios. Estrategias de publicidad muestra las reglas de exhibición que se utilizarán para lograr los destinos del acuerdo. Programa de actividades que responde a preguntas como: ¿Qué se terminará? ¿Quién lo hará? En el momento en que se hará? ¿Cuánto costará? Explicación de Beneficios y Pérdidas Esperadas: Anticipe las consecuencias monetarias normales del acuerdo.

2.3.2. Ventas

Kotler (Como se citó en Thompson, 2005) El concepto de ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado quiere, sostiene que los consumidores y las empresas se quedan solos, Normalmente no va a comprar lo suficiente de los productos de la organización; Por esta razón debe realizar un agresivo trabajo de ventas y promoción.

Arellano (2010) la fuerza ventas se compone de personas (y no de instituciones) pertenecientes al personal interno de la empresa (que no son independientes, ya que en ese caso serían parte del sistema de distribución) y que su función no es sólo vender sino en general facilitar la venta y adopción de los productos de su empresa. La fuerza de ventas entonces realiza funciones que corresponden a la distribución ya la comunicación de marketing. Es por eso que se

puede decir que la fuerza de ventas se encuentra en algún lugar entre las dos funciones. pág. 275

Arellano (2010) afirma que las promociones de ventas son planes de marketing integrales dirigidos a aumentar rápidamente las ventas. Esto sucede en el caso de productos que en algún momento se pueden consumir más de las cantidades habituales que conducirían a un aumento en las ventas.

Para García (2011) la venta se considera como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayoría de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producirlo que el mercado quiere.

2.3.2.1. Proceso de ventas

García (2011) demuestra que las etapas no son algo que se concibió hipotéticamente sino que son en gran medida la consecuencia de las percepciones experimentales hechas por muchas organizaciones sobre el movimiento y el trabajo de sus vendedores. Contingent sobre los diversos exámenes terminados o las organizaciones distintivas que los han hecho, se han hecho diversos modelos de fases de ventas. La venta simple es aquel en el que hay un comprador y un vendedor y entre ellos una charla de negocios con lo que se puede deducir en un trato. Las fases del trato directo son:

Preparación incluye obtener datos cruciales para garantizar una mejora decente de la reunión de negocios, y además establecer las metas de este. Podríamos con una base decente construir una fase pasada a esta que podríamos

llamar prospección, con el objetivo de no alcanzar un alto número de fases del acuerdo se ha incorporado a la fase de acuerdo.

Verificación en cualquier punto concebible debemos completar este cheque, que infiere dondequiera que sea posible confirmar que cualquiera de las suposiciones que hemos hecho en nuestra etapa de planificación son correctas o realmente están fuera de base.

Acercamiento lo primero que debemos asegurarnos es que nos toque la base a tiempo y que nos encontremos con un conversador sustancial, en otras palabras, con alguien que tiene obligaciones de comprar los artículos que ofrecemos. En las asociaciones complejas es imprescindible no confundirse y quedar claro quién es nuestro interlocutor quién es el comprador de nuestro artículo o administración .

Presentación realmente como la organización a la que tenemos un lugar. Claramente si el comprador nos recuerda, debemos recordar que la mayoría de estos compradores ven innumerables una vez al día, y en algunos casos es típico para ellos ser mezclados y confundidos por los comerciantes de otra organización.

Argumentación que damos al comprador para recomendar (persuadir e inducir) para hacer la compra de nuestro artículo o la administración. En esta etapa la pauta general es hacer confiablemente las contiendas poniéndonos en el punto de vista de los beneficios para el cliente para él y ajustar lo mucho que se podría esperar nuestra proposición al cliente sólido con el que estamos como de ahora se reúne en la reunión de negocios.

Cierre esta etapa, y en el caso de que hayamos avanzado bien los últimos pasos, está vinculado con conseguir que la solicitud del cliente sea la etapa más esencial.

Análisis de esta última etapa está vinculado con ser fiable en un lugar de aprendizaje y cambio constante, ganar de los resbalones y los triunfos que hacemos en cada entrevista de ventas.

2.3.2.2. Promoción de ventas

Hernández y Maubert (2009) definen a la el avance de las ofertas como un arreglo de aquí y ahora ejercicios, fue para el intermediario vendedores o compradores que a través de las fuerzas monetarias o materiales de motivación, o la ejecución de ejercicios particulares revigorizar aquí y ahora solicitar a construir la eficacia de los concesionarios o de la gente del medio. En los mercados agresivos donde los artículos pueden ser fundamentalmente los mismos que, el adelanto específicamente vigoriza la venta.

Técnicas para el avance de las ofertas: aisladas en dos:

Método de promoción de venta al cliente, que son enfoques para instar a los compradores a ser clientes de tiendas en particular o para intentar y / o comprar ciertos artículos.

Negocio de la técnica de adelanto de negocios, que son los enfoques para convencer a los mayoristas a tener los artículos de un fabricante y comercializar con fuerza.

Enfoques para avanzar en las ventas de compradores:

Los cupones disminuyen el costo de un artículo y se utilizan para instar a los compradores a experimentar con artículos nuevos o de configuración, aumentar rápidamente el volumen de ofertas, atraer a compradores o presentar nuevos tamaños o cualidades de la agrupación.

Demostraciones la técnica que los fabricantes utilizan incidentalmente para energizar el uso por ensayo y compra del artículo o para demostrar cómo funciona esto.

Las exposiciones en el propósito de la adquisición se ven exhibe en ventanas de la tienda, los soportes de la demostración y los medios comparativos que sirven para dibujar en la consideración de clientes. Se utiliza habitualmente como parte de tiendas y tiendas de autoservicio.

Muestras gratuitas son pruebas de un artículo que se distribuyen para revitalizar el juicio y la compra. Esta técnica se utiliza típicamente cuando el elemento está en la etapa inicial, teniendo en cuenta el objetivo final de construir volumen de ofertas.

Premios cosas que se ofrecen gratis a cualquier costo como una recompensa por la compra de un artículo. Usualmente se usan para atraer a clientes competidores, presentar diversos tamaños de artículos oficialmente instalados, cambian otros esfuerzos especiales y revitalizan la confiabilidad del cliente.

2.3.2.3. Fases de las ventas

Según Cámara y Sanz (2001) las ofertas tienen las siguientes etapas: **Presentación informativa**, el objetivo de la introducción de otro artículo es iluminar sobre sus cualidades y las ventajas que el artículo puede informar. Las

introducciones útiles son regularmente más continuas cuando el artículo se conoce por primera vez con el mercado.

Persuasiva es una metodología destinada a dar la bienvenida al cliente para establecerse en una opción de compra. Con la introducción de gran alcance necesitamos expresar las atracciones y las ventajas del artículo o de la administración con una meta final específica para impactar y persuadir al cliente.

Recordación de algunos eventos el objetivo principal de la visita será ayudar al cliente potencial a recordar los artículos y las administraciones ofrecidos por nuestra organización.

Identificación de las necesidades las necesidades inciertas son articulaciones oscuras de ausencia de deseos o expectativas, articulaciones de temas que demuestran desafíos o decepciones actuales. Las necesidades comunicadas son claras e inequívocas de la ausencia de deseos u objetivos del cliente.

Selección del producto el vendedor debe resolver en la opción para escoger un artículo o la administración que da el cumplimiento más extrema. Esta elección requiere que el negocio sepa de arriba a abajo cada uno de los elementos o administraciones de su organización incluso pensar en la oposición.

Satisfacción de las necesidades transmitir al cliente el cumplimiento de que el artículo o la administración dará nuestro dialecto verbal y no verbal. El empresario se retira solicitando eso y sucede que la confirmación los reconoce o ilumina persuadir o ayudar al cliente la respuesta para recordar sus requerimientos.

Servicio la administración después de las transacciones es un destacado entre los factores más esenciales en el procedimiento de negocios. Estos ejercicios ocurren después de la tramitación del trato cerrándose garantizando la mayor lealtad del

consumidor y estableciendo cada una de las condiciones para la asociación de largo plazo con el cliente.

2.3.2.4. Factores influyentes en las ventas.

Según García (2011) "los elementos que deben ser considerados para los acuerdos son:

Oferta en sentido general oferta es una obligación de mercado (la otra es la petición) que habla de la cantidad de productos o administraciones que las personas, organizaciones o asociaciones necesitan y pueden ofrecer en el mercado a un costo decidido mercado es la mezcla de artículos, administraciones de datos o encuentros ofrecidos en un centro comercial para satisfacer una necesidad, Complementando esta definición, los creadores consideran que la promoción de ofertas no está restringida a elementos físicos, sino que incorpora administraciones, ejercicios o ventajas, es decir, incluyendo diferentes elementos, por ejemplo, individuos, lugares, asociaciones, datos y pensamientos

Consumo es la actividad y el impacto de gastar o gastar, "independientemente de si son artículos y otras mercancías o mercancías vaporosas, como la vitalidad comprendida como devoradora como la utilización de estos artículos y administraciones para satisfacer necesidades esenciales y opcional. La utilización masiva ha ofrecido ascender al consumismo ya la pretendida sociedad de los clientes.

La utilización a lo largo de estas líneas contiene la adquisición de productos y emprendimientos por cualquier sujeto monetario (tanto la parte privada como las organizaciones abiertas). Implica cumplir las necesidades presentes o futuras y se considera el último proceso financiero. Es una acción de rotonda viendo que la persona produce tener la capacidad de devorar y así la utilización crea generación.

Competencia es una circunstancia en la que a los especialistas financieros se les permite ofrecer mercancías y empresas en el mercado, y elegir quién compra o consigue estos productos y empresas. En gran medida esto es descifrado por una circunstancia en la cual, para un dado decente", "hay una mayoría de ofertantes y la mayoría de las partes ofendidas

2.3.2.5. Aspectos éticos de las ventas.

García (2011) observa que la moral empresarial es progresivamente vital para las organizaciones con sus reglas implícitas o códigos morales o con actividades en el rango del deber social corporativo que se esfuerzan por aparecer en el mercado (clientes, compradores, proveedores, inversionistas, reuniones de prima) de una manera que sea digna de la organización y además que planean dar a sus trabajadores reglas para cumplir con las responsabilidades morales deseadas por la organización.

Sin duda la comprensión con respecto a los numerosos funcionarios de negocios de ser moral es un negocio decente y que la moral es algo muy sólido para las organizaciones. Claramente la zona más imperativa para construir y mantener asociaciones con los clientes es definitivamente ofertas. (García, 2011)

2.3.2.6. Las nuevas tecnologías y las ventas

Las nuevas innovaciones han terminado con los supuestos datos de rozamiento, ahora en la sociedad de datos es rápido y más a menudo que no los datos compartidos entre las organizaciones y los clientes es rápido, la innovación web informática-correspondencias es sustancialmente más rápido de lo que era radio, televisión (García, 2011)

Dentro del mejor enfoque para trabajar juntos y ofrece sin límites tenemos: "Cambiar las conexiones compradores vendedores y pasar a través de mejores enfoques para impartir a través de nuevas innovaciones.

Transmite incentivo transitorio al delegado que se encuentra en medio del fabricante y el comprador debe demostrar que aumenta el valor de la cadena, en el caso de que transmita un incentivo al mercado se encargará de influir en que desaparezca.

Cambia los límites de las organizaciones y cambia el estilo de trabajo para los representantes no necesita estar situado en un sitio solitario.

Expande la velocidad en el método para trabajar juntos. La reacción rápida es un método superior para trabajar en el tiempo.

Escuche mejor a clientes y compradores sus suposiciones sus protestas. Y se les haga los arreglos modificados. Correspondencia en dos facultades sin esfuerzo para establecer conexiones.

2.4. Definición de términos .

Almacenes de distribución Se utilizan para fomentar el rápido desarrollo de mercancías cuando se intercambian con territorios remotos con respecto al punto de fabricar.

Accesibilidad Grado de apertura a la que es concebible tener la oportunidad de servir en una porción del mercado

Análisis de ventas investigación de los números unidos teniendo en cuenta el objetivo final de auditoría mejorar o derecho una circunstancia de showcasing". "Los datos de las ofertas se separan en sus segmentos individuales y se analizan por su relación con diferentes variables que trabajan dentro de la mezcla promotora.

Calidad del producto capacidad de un producto para para desempeñar sus capacidades; Incorpora suma a la fiabilidad de la robustez, precisión, simplicidad de operación y reparación y otras características reconocidas.

Canal de distribución (canal de comercialización) conjunto de organizaciones o personas que obtienen derechos, o intercambios sobre un decante o la administración en su sección de fabricante a comprador o cliente moderno.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

Descriptiva porque se representará el contexto actual que tiene la empresa y que penurias presenta para su mejora mediante una idea de plan de comercialización .

La investigación es de tipo descriptivo , como indican Hernández, Fernández y Baptista (2013) tiene la intención de investigar la tasa de modalidades o niveles de al menos uno de los factores en una población, para el caso bajo investigación retrata el reflujo y el flujo circunstancia de la organización bajo examen y debe ser mejorado a través de la presentación clave y de esta manera incrementa las ventas.

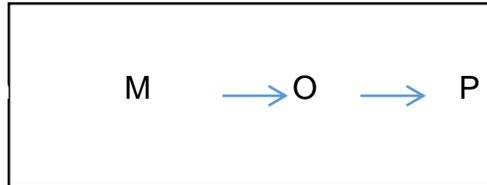
Propositiva, porque se elaboró sobre la base de que se hizo una proposición para una publicidad pretende construir acuerdos en la organización como una respuesta a un problema a la luz de las consecuencias del procedimiento de investigación.

La investigación propositiva según Hernández, Fernández y Baptista (2013) gestiona cómo las cosas deben ser para lograr acabados y capacidad apropiadamente. Para el análisis contextual, a partir de la investigación gráfica se distinguió la necesidad y se propuso una respuesta a través de la proposición de un diseño de mezcla de presentación.

3.1.2. “Diseño de Investigación”

El plan de exploración que se ha utilizado es un esquema de carácter no experimental, ya que no se someterá a ningún marco de prueba.

Como lo indican Hernández Fernández y Baptista (2013), lo que se hace en la investigación no exploratoria es observar las maravillas como ocurren en su entorno característico y después derribarlas.



Dónde :

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

3.2. Población y Muestra

La población de estudio estuvo representado por los clientes de la empresa la Hilandería S.R.L y es equivalente a los clientes que se registran en su cartera de clientes el cual asciende a 1125

Muestra

Son 1125 clientes registrados en su cartera de clientes.

La muestra de computó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita :

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2(p \times q)}$$

Donde:

N= Es el total de la población =1125

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05

$$n = \frac{1,88^2 * 1125 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(1125 - 1) + 1,88^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n=182$$

Manipulando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 10 % para una cantidad de 1125 clientes , la información necesaria que se requiere en la indagación

3.3. Hipótesis

Si se propone un plan de Comercialización de Madejas De Lana; entonces, Se Incrementarían las ventas en la empresa Hilandería La Inmaculada S.R.L

3.4. variables

Variable Independiente: Plan de comercialización

Variable Dependiente: ventas

3.5. Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
PLAN COMERCIALIZACIÓN	Liderazgo	Nivel de satisfacción	6, 3, 2	Cuestionarios Elaboración propia
	Mercado Objetivo	Clientes potenciales	4, 17	
		Clientes actuales	5, 11	
	Estudio de Mercado	Competidores	8	
		Producto principal	19, 20, 10	
		Herramientas de mercados	1	
VENTAS	Rentabilidad	Margen de utilidad	12	Cuestionarios Elaboración propia
	Personal de ventas	Vendedores	15	
	Promoción de ventas	Medios de comunicación	13	
	Precios	Nivel de precios	7, 8, 9	

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

Con respecto a estrategias e instrumentos de acumulación de información se utilizó la percepción directa y la revisión. La técnica de examen que se utilizó para el presente trabajo de investigación fue la estrategia deductiva e inductiva.

a) Observación directa

Trabajamos metodológicamente utilizando la percepción con los temas incluidos y potenciales.

b) Encuesta

Aquellos que se divulgan a la población general que verificable o inequívocamente tienen información o conexión con el tema de la presente obra de grado; Visión general que se examina por técnica no probabilística para el alojamiento.

c) Método inductivo :

Es ese método lógico el que obtuvo arreglos de visitas a partir de razonamientos individuales. Esta es la estrategia de éxito más normal en la que se pueden reconocer cuatro pasos fundamentales: La percepción de las realidades para su alistamiento, La caracterización e investigación de estas realidades, La deducción inductiva que parte de las certezas y permisos tocar la base en una especulación, Y la complejidad.

d) Método deductivo : Es una técnica lógica que considera que la conclusión se entiende dentro de las premisas. Esto implica que las decisiones son un resultado importante de las premisas, cuando son válidas y el pensamiento deductivo mantiene es absolutamente imposible que la conclusión no sea válida.

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

Para el presente examen se utilizará el procedimiento del estudio identificado con el sujeto que hay que reflexionar. La revisión es un procedimiento que sirve para la acumulación de datos a través de investigaciones con algunas opciones que fueron precalificadas para que el entrevistado eligiera la reacción requerida y cuyo punto de vista preferido fundamental esté en el breve lapso y la respuesta pueda ser obtenida numerosas personas, con el argumento de que cada uno de los sujetos examinados realizan investigaciones similares de manera metódica, facilitando la recopilación de la información.

El instrumento que se conectó fue una encuesta explicada con un cuestionario de 29 certificaciones o presunciones

3.7. Procedimientos “para la recolección de datos”

La estrategia para recopilar la información fue controlada por el curso investigativo que lo acompaña:

1) Observación participante

Los analistas actuaron con alerta en medio del camino hacia la recopilación de la información aceptando su responsabilidad moral por cada una de sus pertenencias y resultados que obtienen de la cooperación establecida con los sujetos que toman parte en el examen.

2) Problema

Después de la investigación de la circunstancia actual de los factores bajo examen (factores) a través de la percepción, el tema se planteó en la organización Hilandera.

3) Objetivo general y específico

En ese punto se construyeron los destinos como de carácter clave para la evaluación de la situación bajo investigación y luego se tomaron los sistemas

remediales para producir organizaciones competentes que se comparan con la misión de la asociación.

4) Posibles soluciones

En ese momento examinamos y manejamos la información, seguimos proponiendo sistemas para atender el problema que se encontró.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para el arreglo de los hechos se descompone a raíz de haber conectado el estudio, utilizamos el programa Excel y SPSS mensurables datos que se obtuvo de la utilización de Excel programa y SPSS rendición 22Using un 95% de certidumbre nivel y un error de 5% para una población de 572 expertos, ir por su solicitud particular, la organización y hablar con ellos en tablas y figuras con sus retratos y traducciones. Con un objetivo final específico para completar la acumulación de información de la empresa actual, se realizó por métodos para el uso de la encuesta, una percepción directo y se desglosa en detalle como lo indica la verdad vio en la organización.

3.9. Criterios éticos

Los criterios éticos que se consideraron para el examen son, dictados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) como punto por punto debajo:

a) Consentimiento informado

Los miembros del examen actual fueron informados de las condiciones, los derechos y obligaciones que la investigación incluye donde se espera que el estado de ser fuentes.

b) Confidencialidad

Se les comunicó la seguridad y defensa de su identidad como informador valiosos de la indagación .

c) Observación participante

Los científicos actuaron con alerta en medio del camino hacia la recolección de la información aceptando su responsabilidad moral por cada uno de los impactos y resultados que se producirán debido a la cooperación establecida con los sujetos que toman parte en el examen.

3.10. Criterios de rigor científico

Del mismo modo los criterios de meticulosidad lógica que se consideraron para el examen son los dictados por" Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2012) que son punto por punto debajo

a) Relevancia

Se investigó constantemente con la motivación detrás de lograrlo logró los objetivos planteados para adquirir una investigación superior de los factores y su comprensión expansiva.

b) Confirmabilidad y neutralidad

Los resultados que se resolvieron del examen eran válidos en la descripción. En realidad los resultados serán divergentes de la escritura actual; Con exámenes de los escenarios nacionales y territoriales globales que tenían similitudes con los factores considerados con un vestigio de cinco años.

c) Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Implica las consecuencias de los factores observados y examinados revelando los resultados que los miembros perciben como válidos; La percepción de los factores

se ejecutó para siempre en su propia situación y; donde seguimos detallando la charla a través del procedimiento de triangulación.

d) Transferibilidad y aplicabilidad

La adquisición de los resultados creó datos importantes para la era de la prosperidad jerárquica a través de la transferibilidad. La metodología fue punto a punto desde el lugar donde se realizó el examen, incluyendo la identidad de los miembros en el examen. En cuanto a la acumulación de información fue dictada por pruebas hipotéticas, ya que los datos dieron fue codificado y diseccionado al instante. Por fin, continuamos con la recopilación completa de información a través de la acumulación de datos adecuados, pertinentes y adecuados a través de la encuesta, la percepción y la documentación.

e) Consistencia para la replicabilidad

Los resultados se obtuvieron de la investigación combinada. Cuando el examen se resolvió, los datos fueron triangulados (información, científicos y especulaciones) permitiendo fortalecer el informe de la charla. La encuesta que se utilizó para la recolección de los datos fue garantizada por los evaluadores externos para confirmar la congruencia y la importancia de la investigación como la información de fuentes esenciales. El conocimiento del procedimiento de recolección de información con su examen individual y la traducción de la información era muy valiosa, utilizando las metodologías de la ciencia (experimental, básica y experiencial)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Tabla N° 4.1.1.

Importancia de hacer estudios de mercado en Hilandería La Inmaculada S.R.L. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente importante	15	30.0
Algo importante	25	50.0
Para mi empresa es indiferente	8	16.0
Algo sin importancia	2	4.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

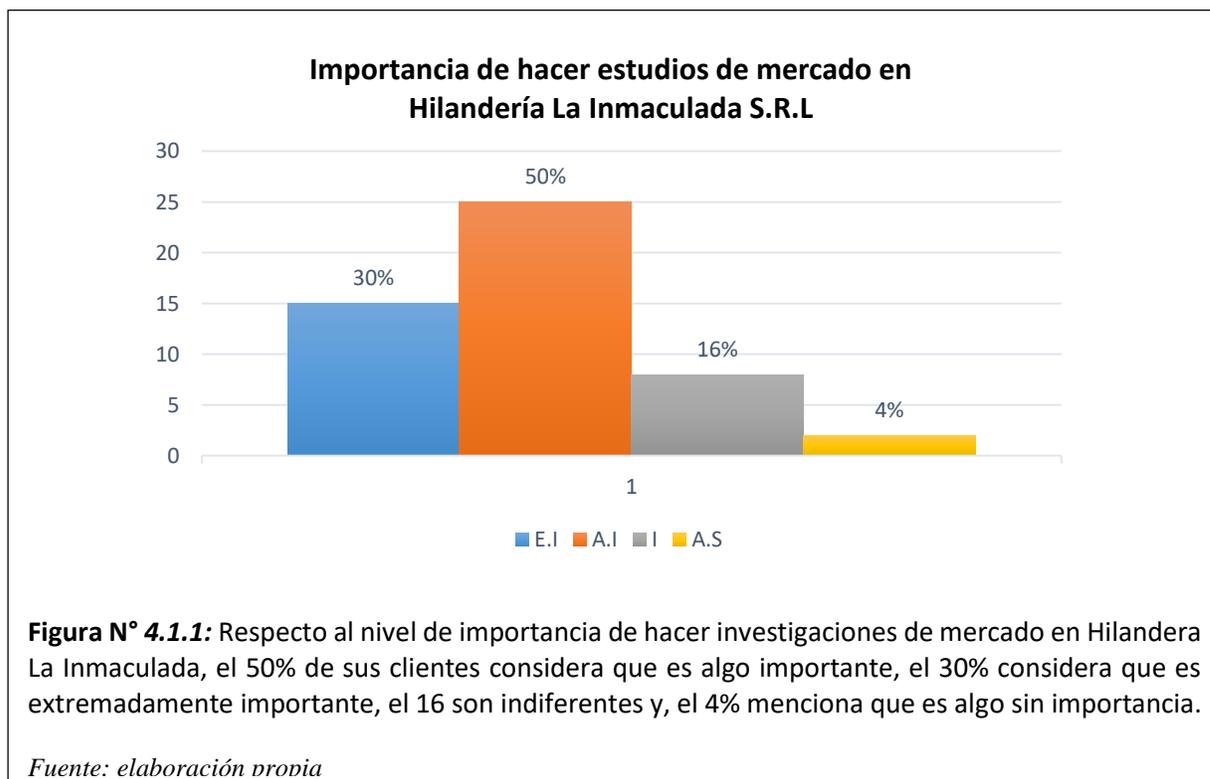


Tabla N° 4.1.2.

Recomendación de los productos de la empresa. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente lo recomiendan	22	44.0
Probablemente lo recomiendan	16	32.0
Podría recomendar o no recomendarlos	12	24.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

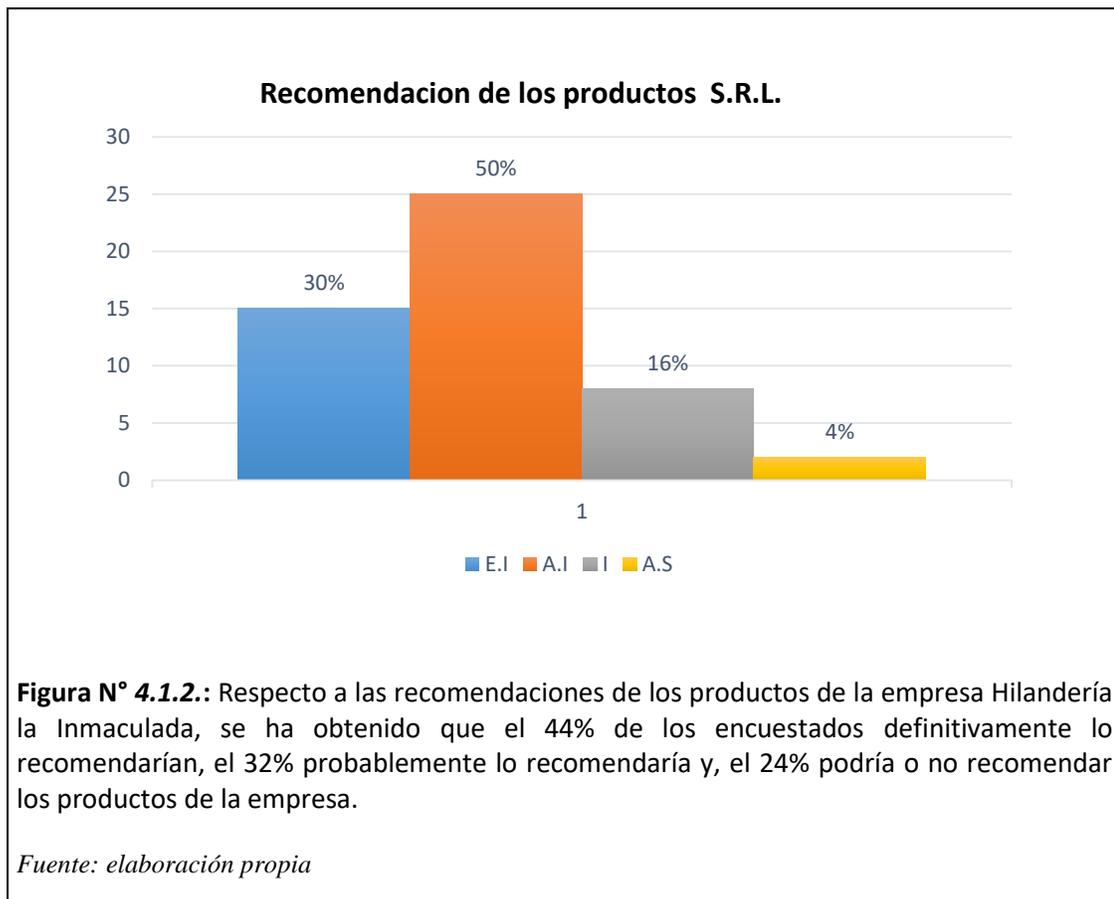


Tabla N° 4.1.3.

Satisfacción con los productos de Hilandería La Inmaculada S.R.L. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	24	48.0
Un poco satisfecho	23	46.0
Un poco insatisfecho	3	6.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia



Tabla N° 4.1.4.

Capacidad para buscar y encontrar a nuevos clientes. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente de acuerdo	14	28.0
Un poco de acuerdo	26	52.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

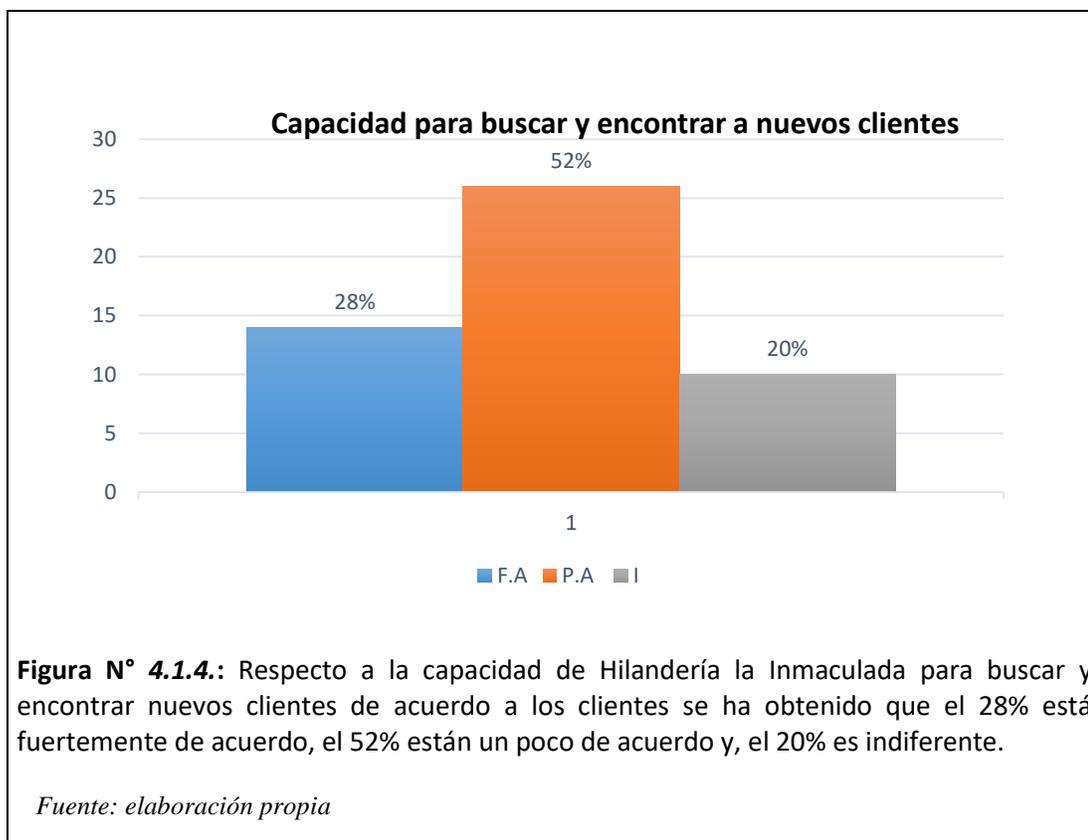


Tabla N° 4.1.5.

Identificación de clientes frecuentes. En la Hilandería La Inmaculada S.R.L. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente de acuerdo	13	26.0
Un poco de acuerdo	27	54.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	20.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

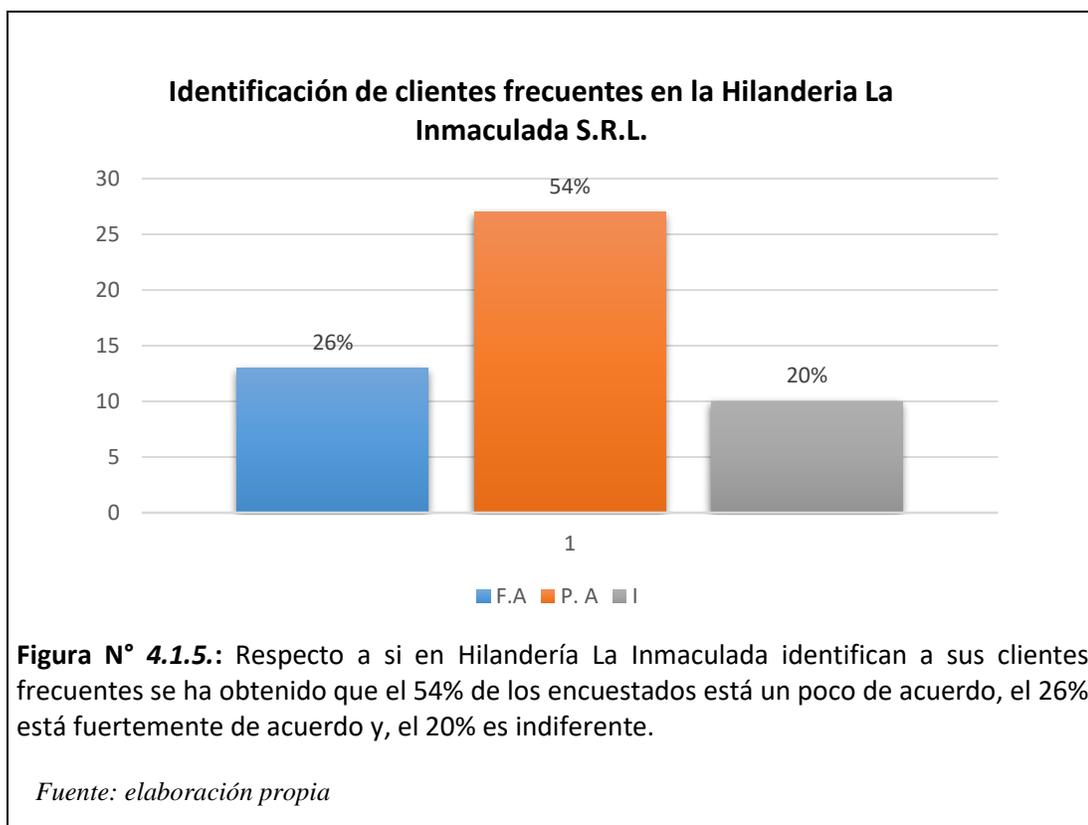


Tabla N° 4.1.6.

Liderazgo de Hilandería La Inmaculada S.R.L. en el mercado de lanas. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Liderazgo local	42	84.0
Liderazgo nacional	8	16.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

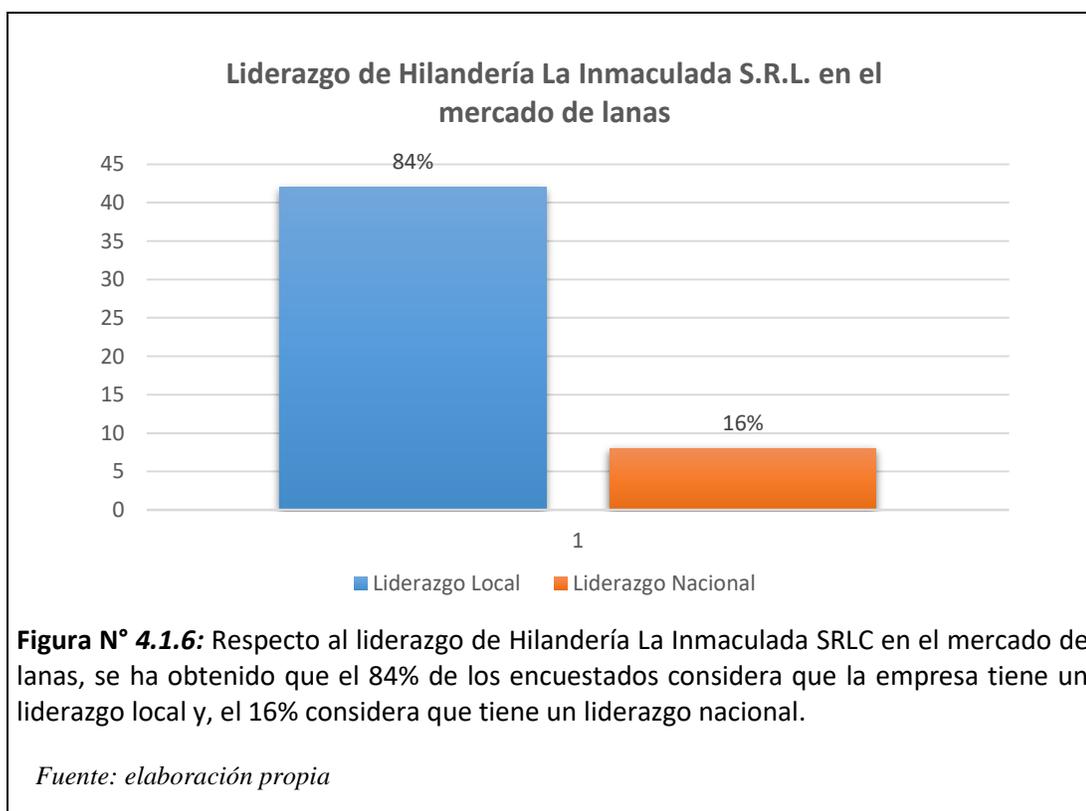


Tabla N° 4.1.7.

*Hilandería la Inmaculada S.R.L. realiza descuentos por volumen de productos comprado.
Chiclayo, Mayo – 2014.*

	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente de acuerdo	10	20.0
Un poco de acuerdo	23	46.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	34.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

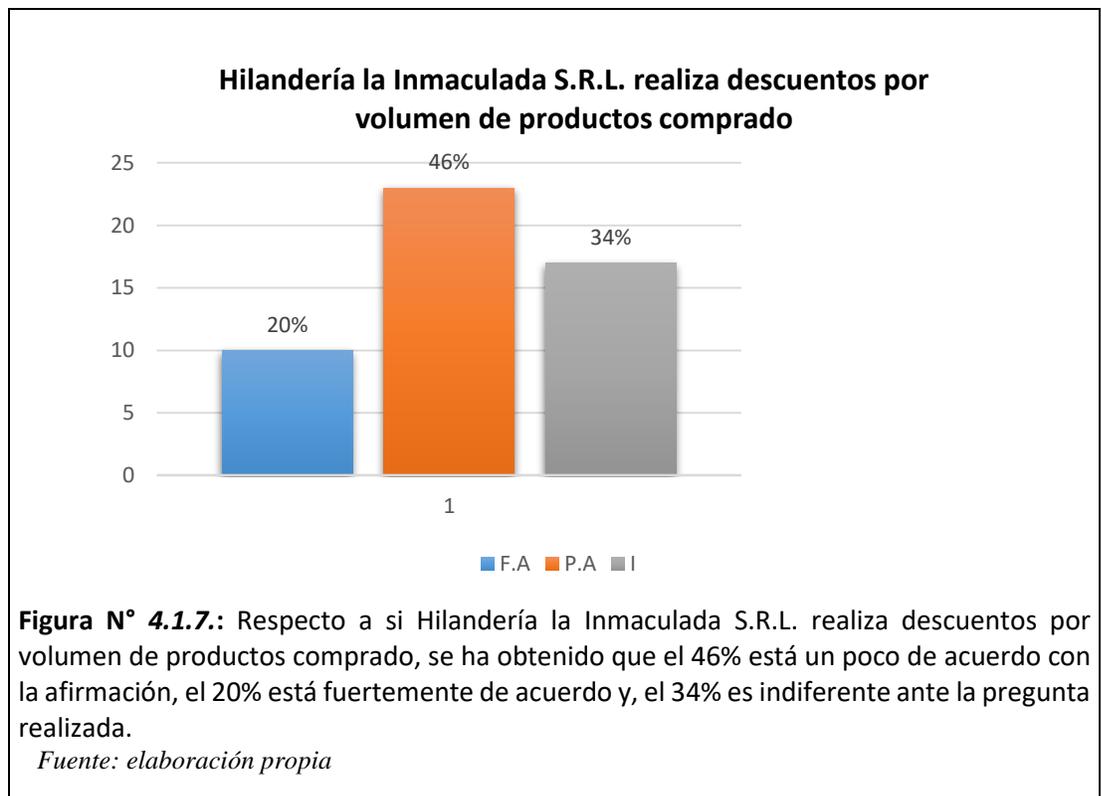


Tabla N° 4.1.8.

Los competidores de la distribución Hilandería la inmaculada S.R.L ofrece bajos precios por madeja de 150 gramos. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
La madeja de 130 gramos y pagan 270 soles	20	40.0
La madeja de 150 gramos y pagan 285 soles	25	50.0
La madeja de 150 gramos y pagan hasta 290 soles	5	10.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

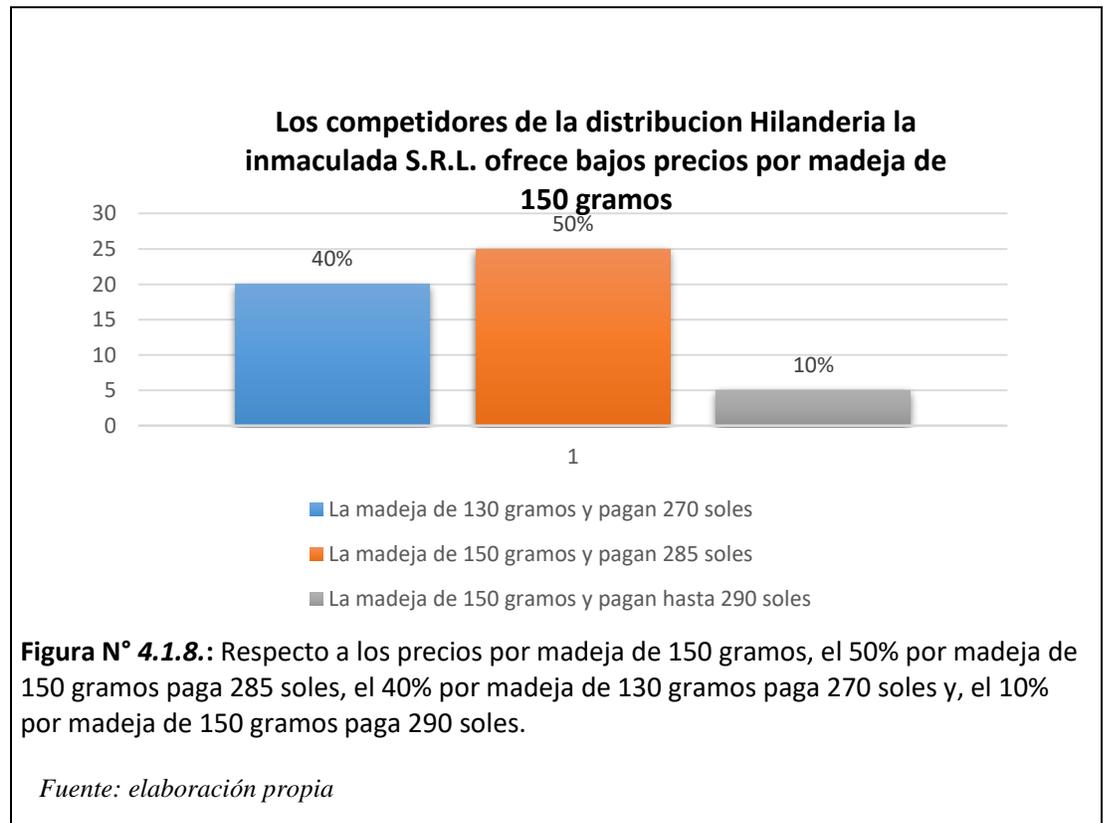


Tabla N° 4.1.9.

Al bajar el precio de la madeja de lana les afectaría en el peso. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente de acuerdo	10	20.0
Un poco de acuerdo	26	52.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	28.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

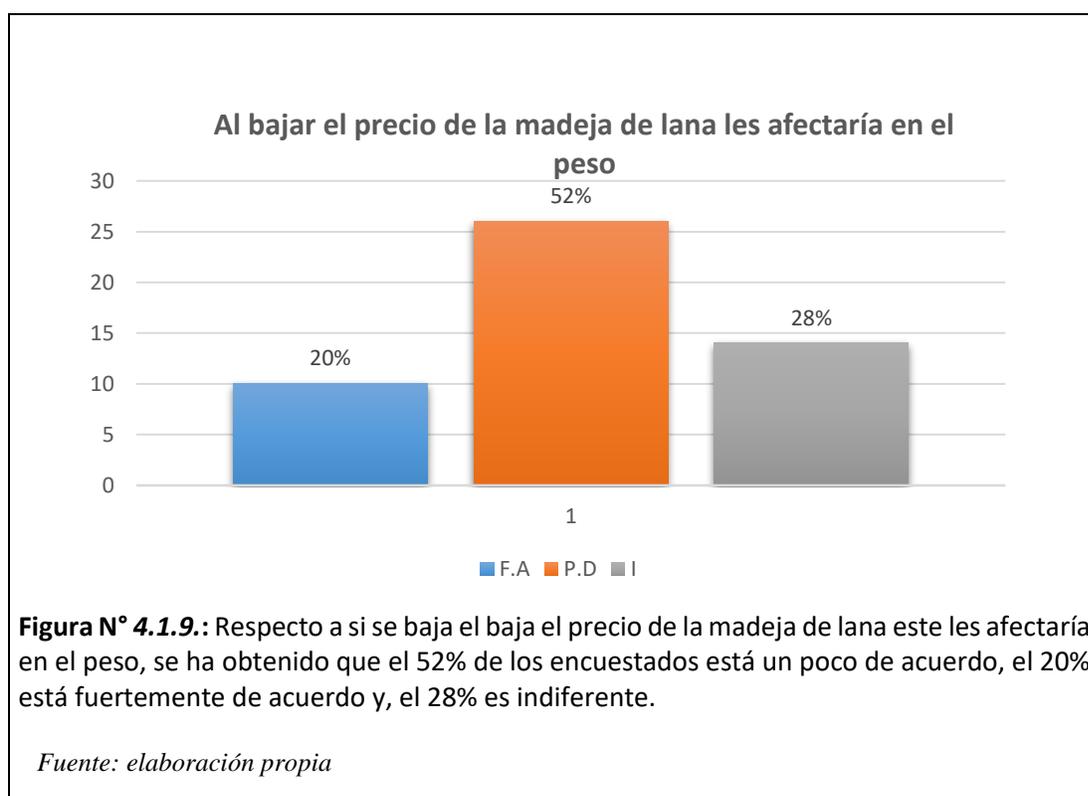


Tabla N° 4.1.10.

Identificación de la calidad de los productos de la Hilandería La Inmaculada S.R.L. por parte de los clientes. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	42	84.0
No	8	16.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

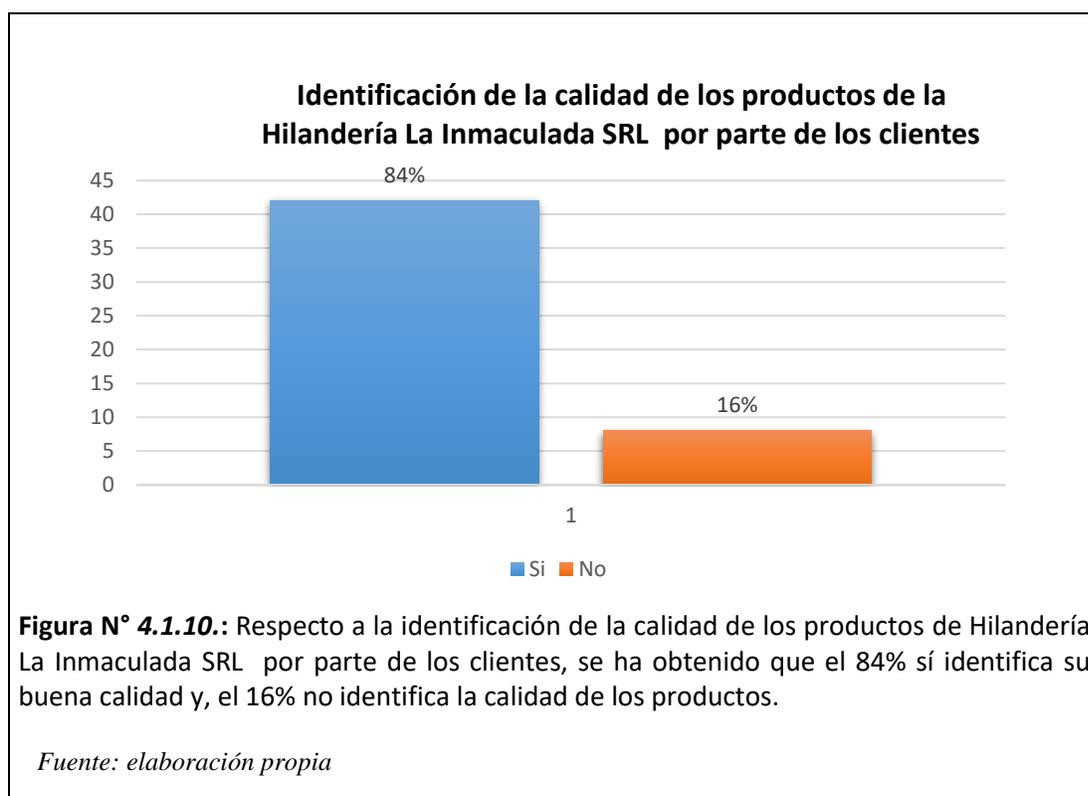


Tabla N° 4.1.11.

Orientación al cliente de las características del producto (colores y tamaños que salen a su destino). Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente de acuerdo	7	14.0
Un poco de acuerdo	27	54.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	32.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

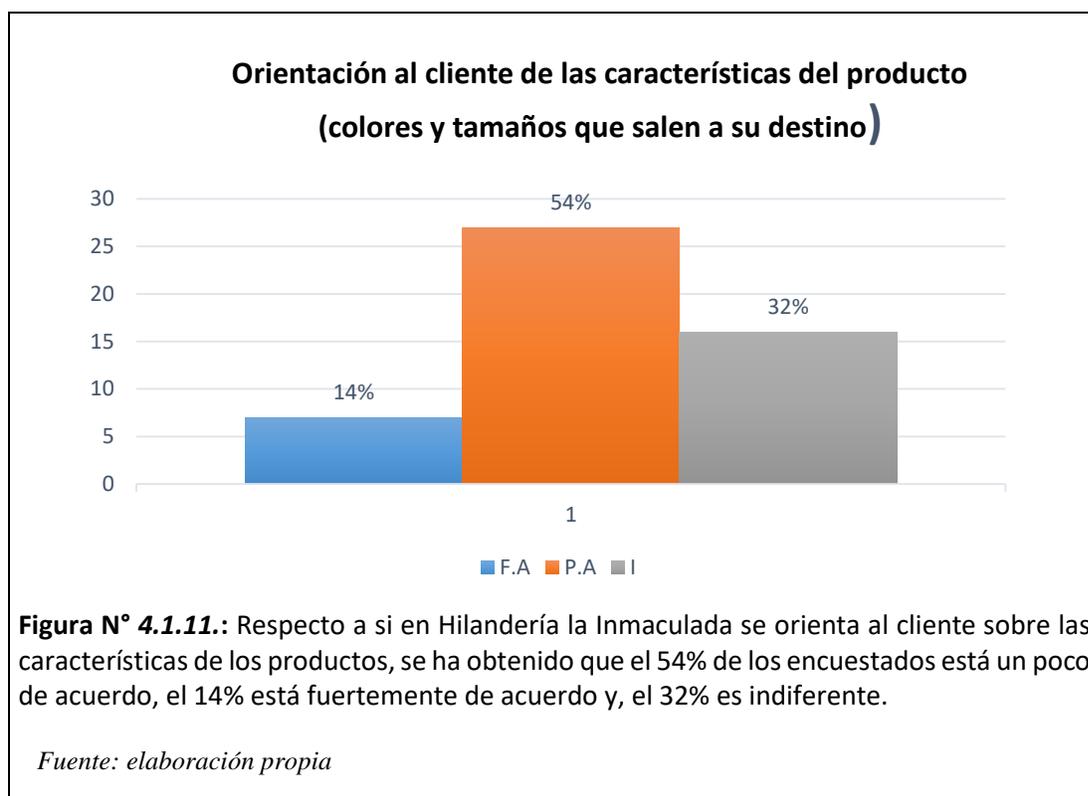


Tabla N° 4.1.12.

Rentabilidad de comprar el producto a la Distribuidora Hilandería La Inmaculada S.R.L. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente muy rentable	7	14.0
Rentable	35	70.0
Indiferente	8	16.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

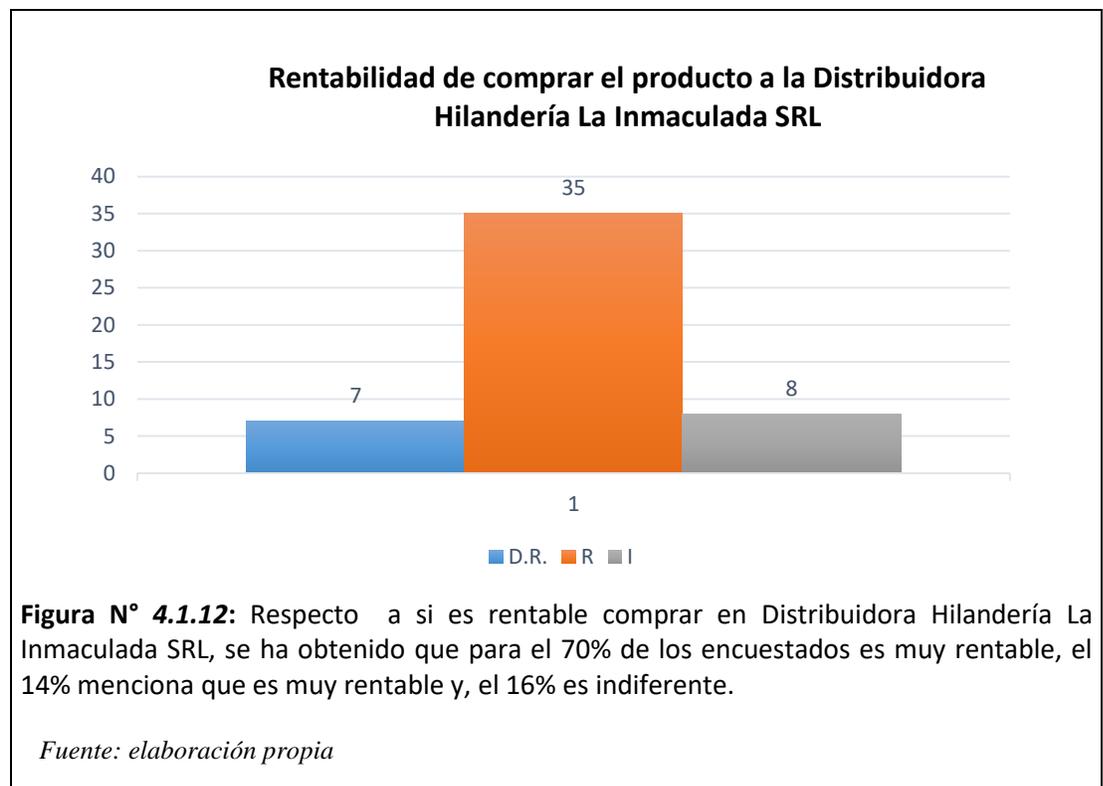


Tabla N° 4.1.13.

Medio por el cual los clientes se enteran de la existencia de la distribuidora Hilandería La Inmaculada S.R.L.. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Radio y Televisión	7	14.0
Internet	20	40.0
Referencia de otros clientes	23	46.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

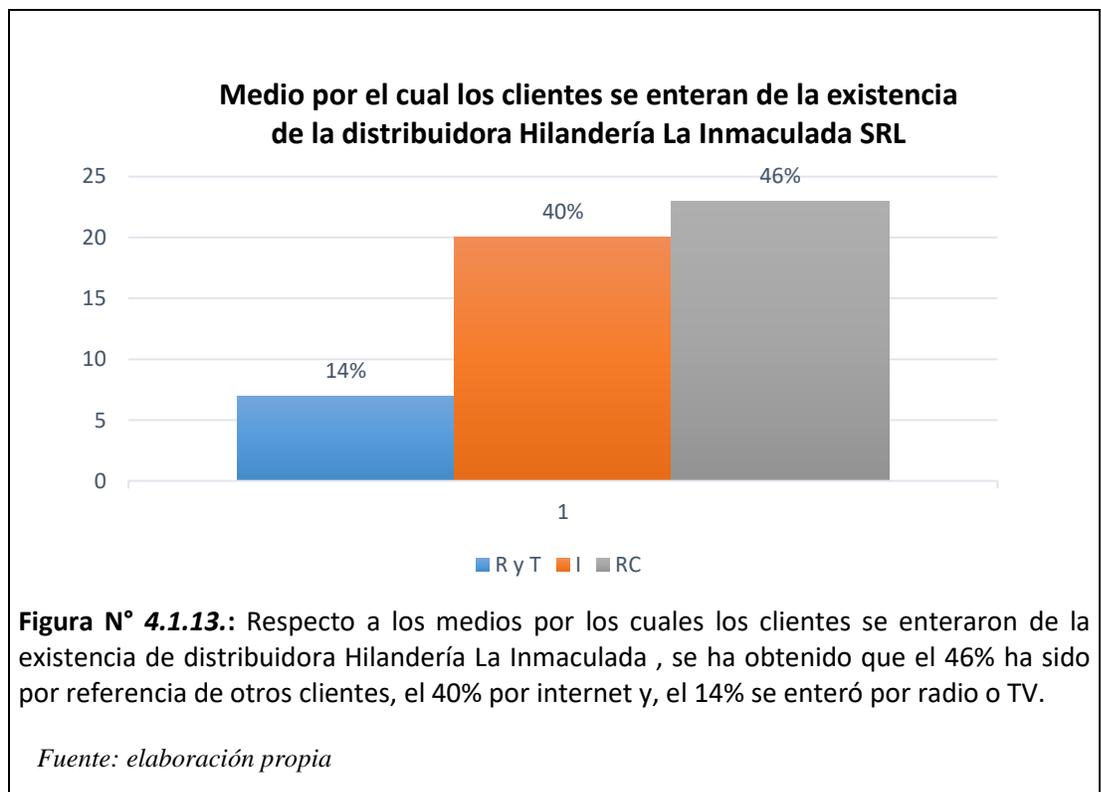


Tabla N° 4.1.14.

En Distribuidora Hilandería La Inmaculada SRL existe un buen trato al cliente. Chiclayo, Mayo – 2014.

	Frecuencia	Porcentaje
Fuertemente de acuerdo	3	6.0
Un poco de acuerdo	26	52.0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	38.0
Un poco en desacuerdo}	2	4.0
Total	50	100.0

Fuente: elaboración propia

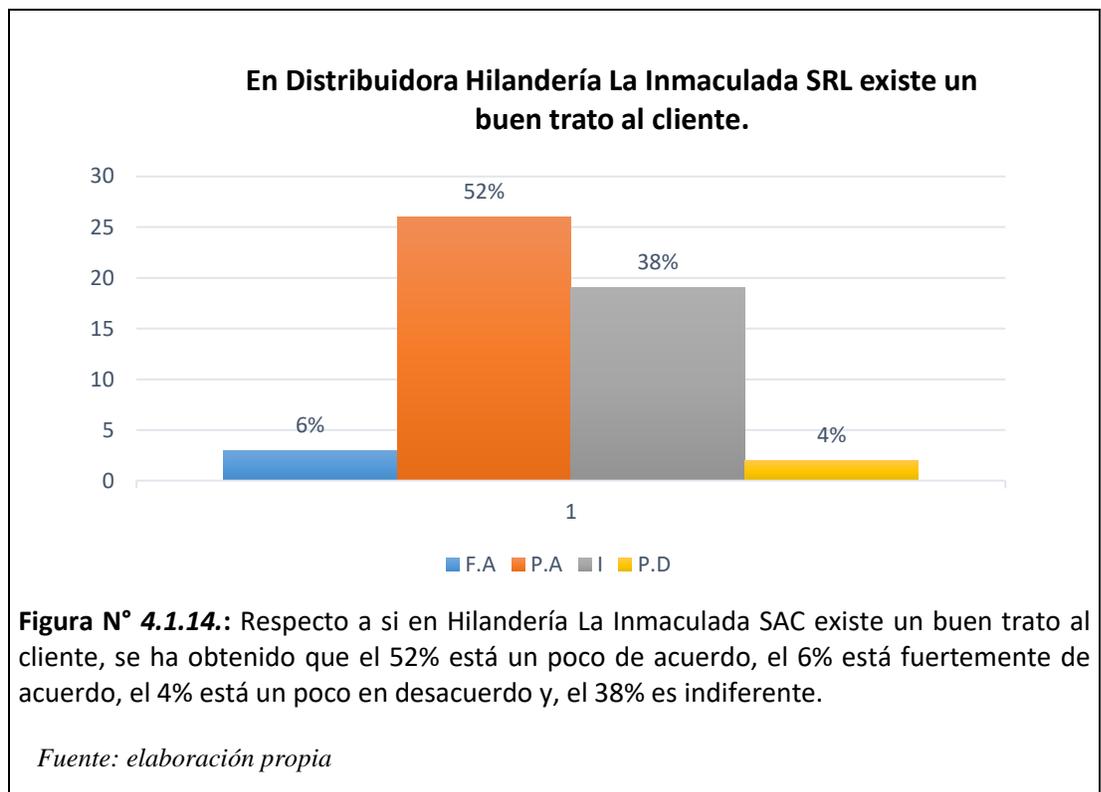


Tabla 4.1.15.

El personal de la empresa muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa.

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
El personal de la organización indica la planificación y el aprendizaje de los elementos que la organización ofrece.	47	52	83	0	0	182
	26%	29%	46%	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

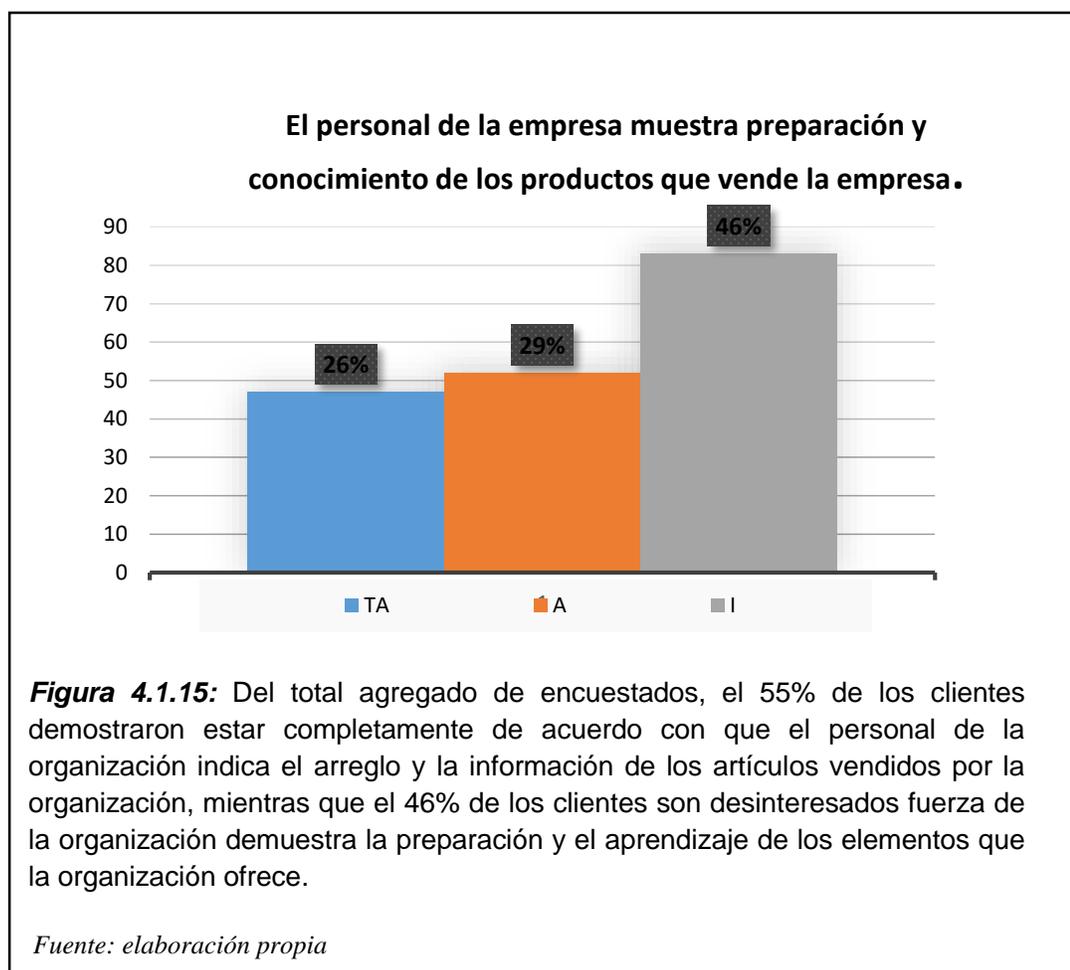


Tabla 4.1.16.

El personal de la empresa muestra preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
El personal de la empresa muestra preparación y conocimiento de los servicios que vende la empresa.	47	52	83	0	0	182
	26%	29%	46%	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

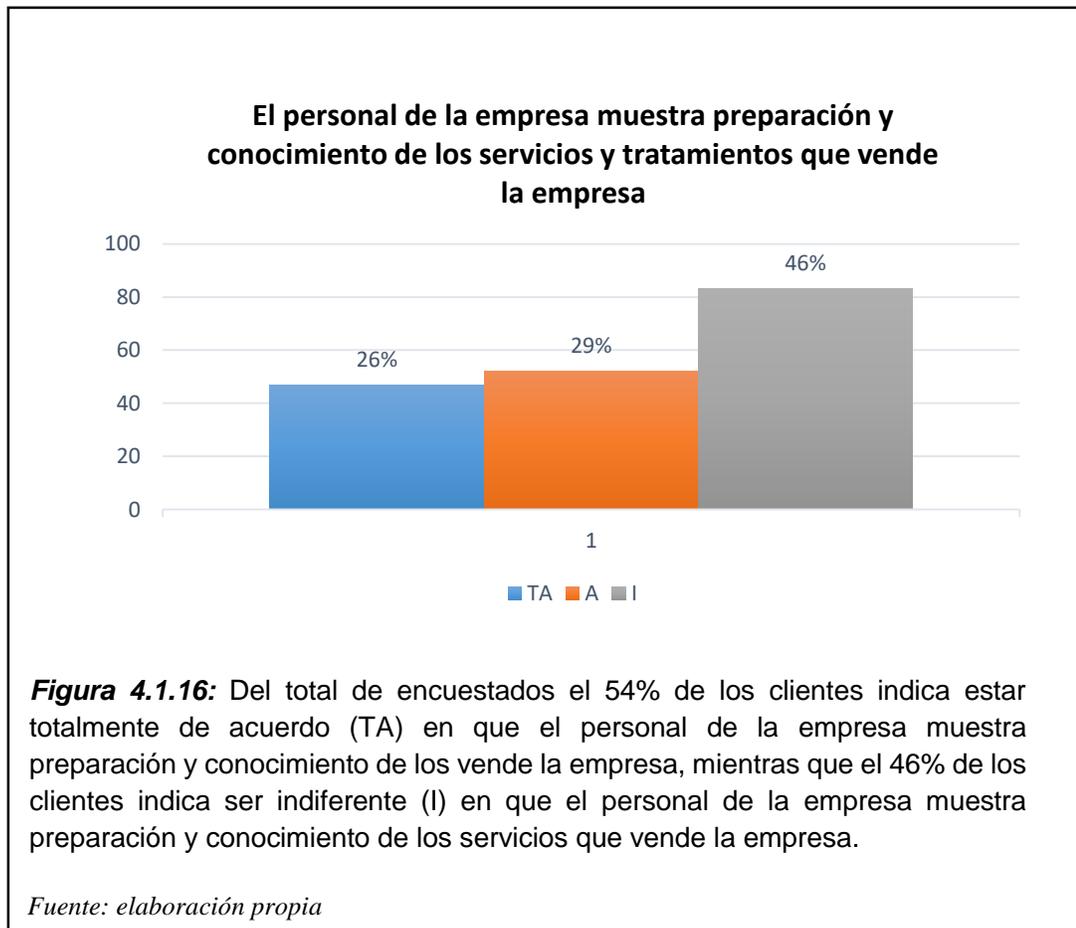


Tabla 4.1.17.

El personal de la empresa detecta y verifica las necesidades

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
El personal de la empresa detecta y verifica las necesidades	182	0	0	0	0	182
	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

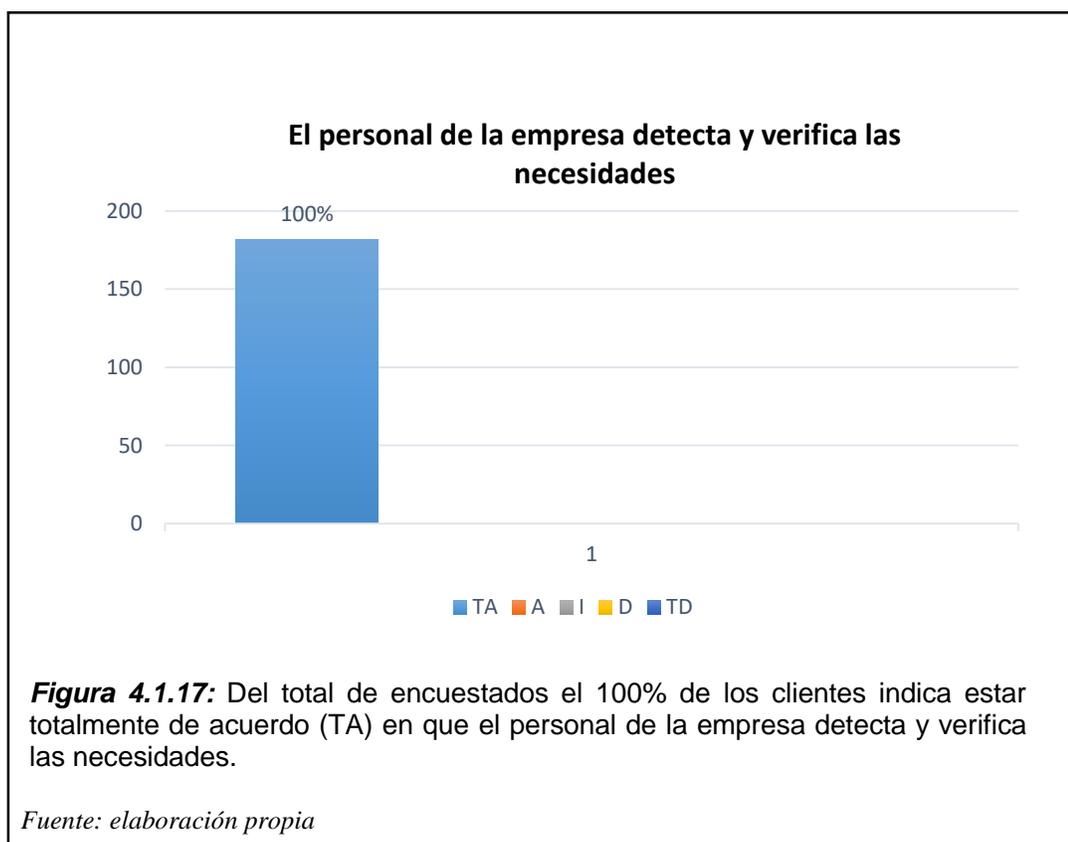


Figura 4.1.17: Del total de encuestados el 100% de los clientes indica estar totalmente de acuerdo (TA) en que el personal de la empresa detecta y verifica las necesidades.

Fuente: elaboración propia

Tabla 4.1.18.

El personal de la empresa demuestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su persona

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
El personal de la empresa muestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su persona.	182	0	0	0	0	182
	100%	0%	0%	0%	0%	100%

Fuente: elaboración propia

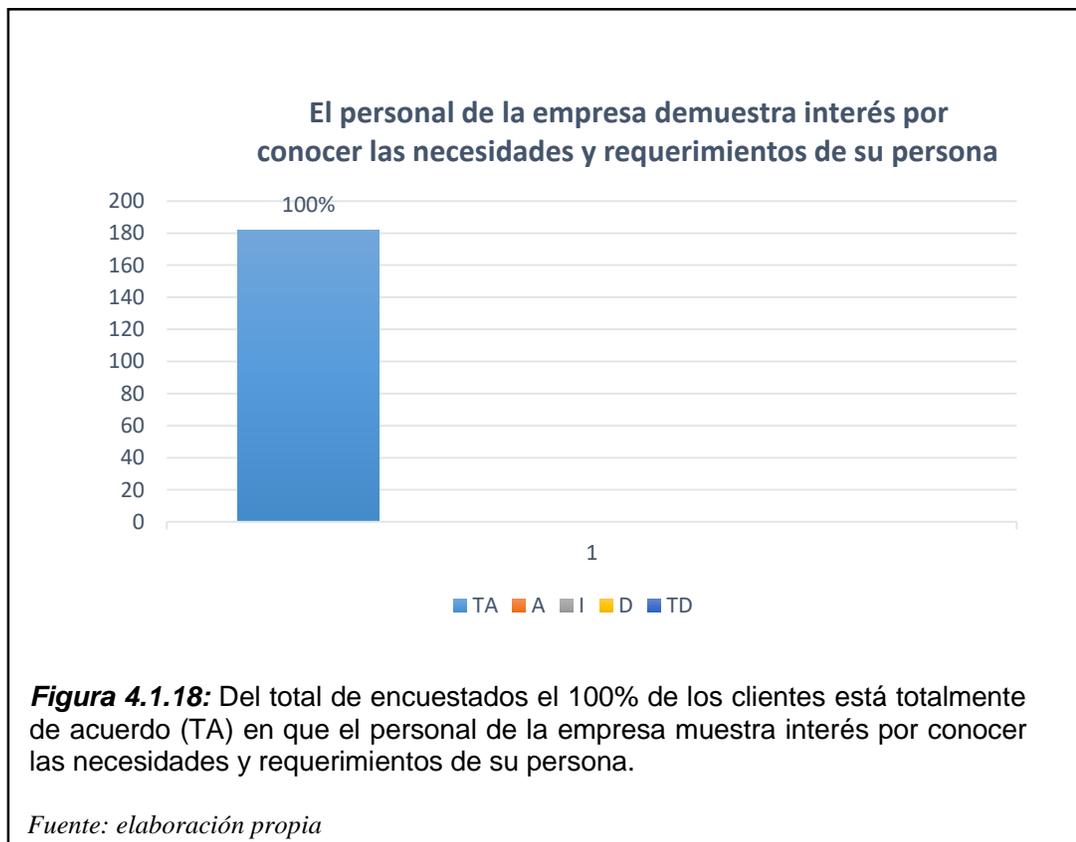


Tabla 4.1.19.

El personal de la empresa presenta las ventajas y desventajas de los productos

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
El personal de la empresa presenta las ventajas y desventajas de los productos	100	0	0	0	82	182
	55%	0%	0%	0%	45%	100%

Fuente: Cuestionario

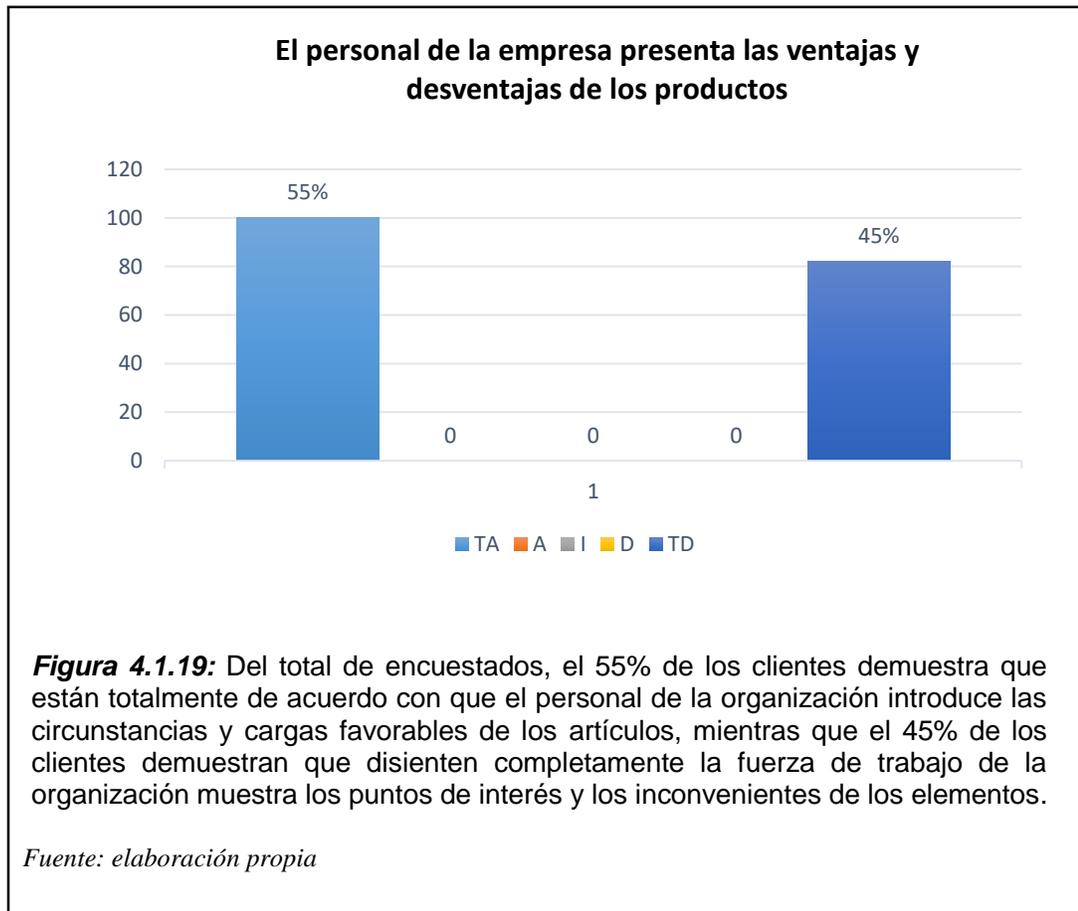


Tabla 4.1.20.

El personal de la empresa conoce completamente los beneficios y características de los productos

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
El personal de la empresa conoce completamente los beneficios y características de los productos	100	0	0	0	82	182
	55%	0%	0%	0%	45%	100%

Fuente: elaboración propia

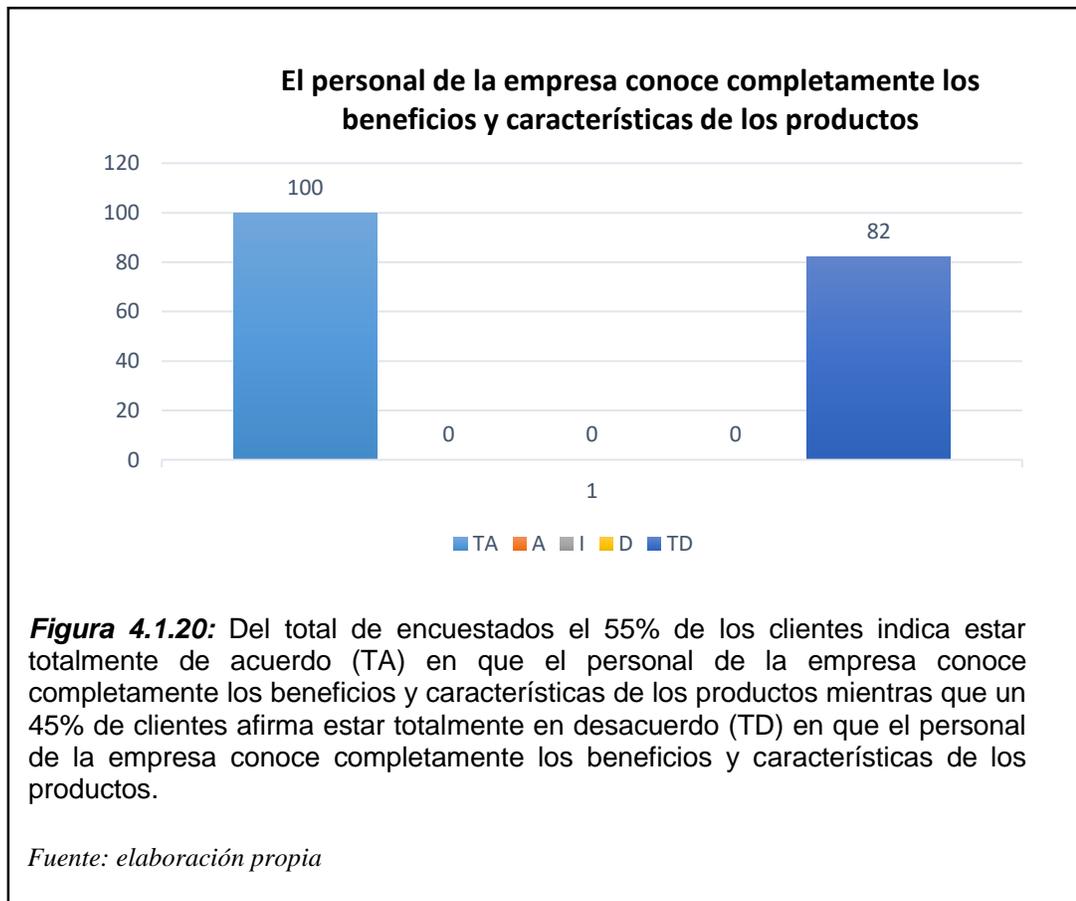


Tabla 4.1.21.

El personal de la empresa argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes.

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
El personal de la empresa argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes.	33	22	72	0	55	182
	18%	12%	40%	0%	30%	100%

Fuente: elaboración propia

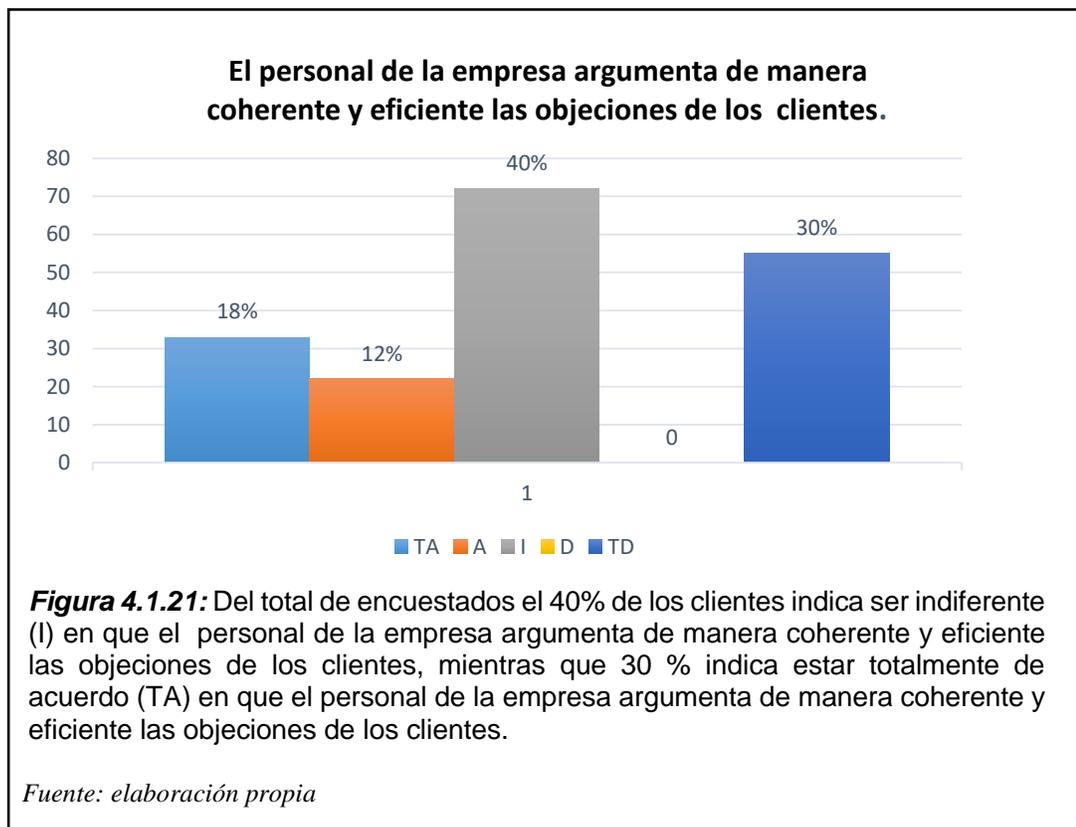


Tabla 4.1.22.

El personal de la empresa se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
El personal de la empresa se encarga de despejar cualquier dudas que ocurra durante el cierre del proceso del servicio	111	16	0	0	55	182
	61%	9%	0%	0%	30%	100%

Fuente: Cuestionario

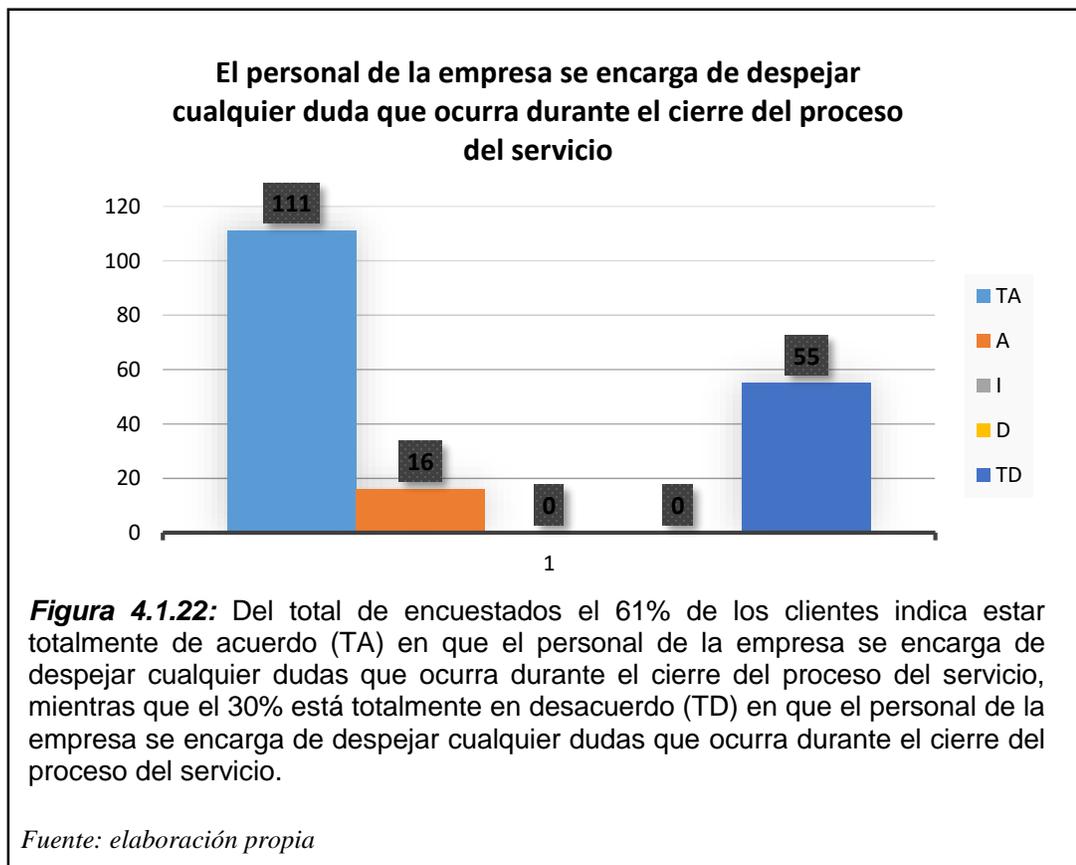
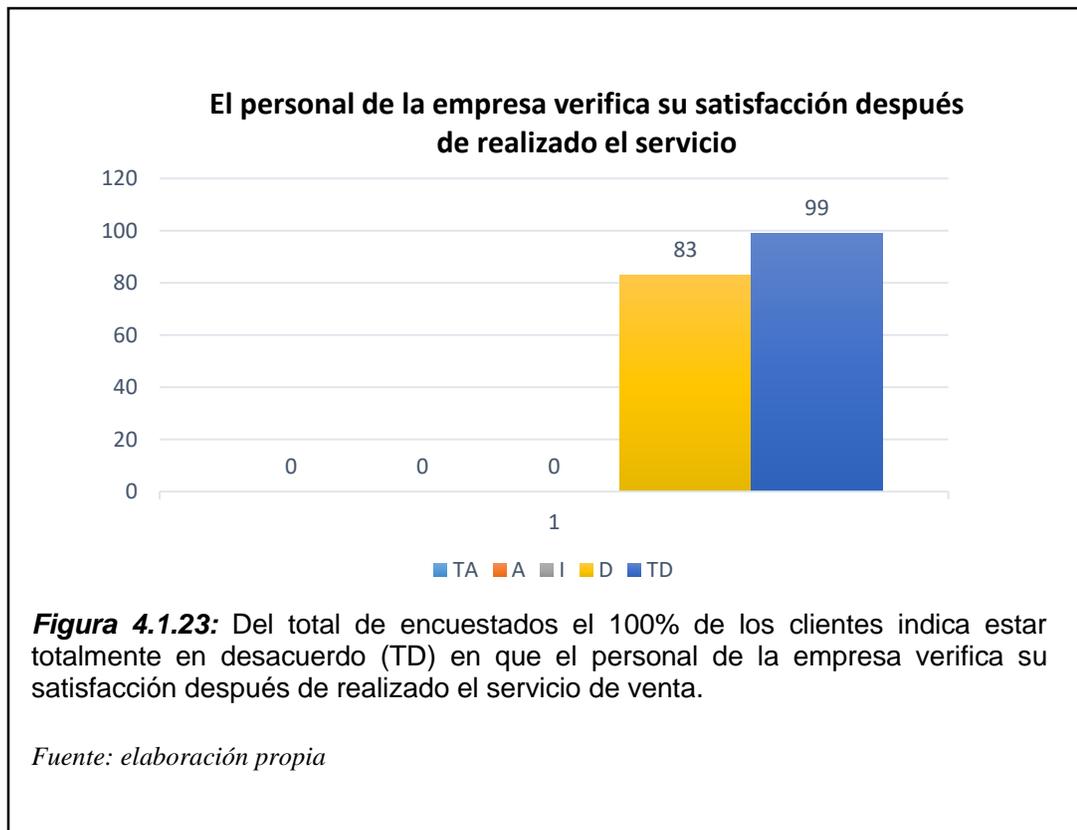


Tabla 4.1.23.

El personal de la empresa verifica su satisfacción después de realizado el servicio de venta

ITEM	TA	A	I	D	TD	TOTAL
El personal de la empresa verifica su satisfacción después de realizado el servicio de venta	0	0	0	83	99	182
	0%	0%	0%	46%	54%	100%

Fuente: elaboración propia



4.2. Discusión

El nivel de ventas de la empresa Hilandería Inmaculada SAC es normal, ya que el 59% de los clientes muestran que están de acuerdo con los procedimientos y ejercicios que ofrece el personal de la asociación. Arellano (2010) se compone de individuos (no organizaciones) que tienen un lugar con el personal interno de la organización (que no son libres, ya que todas las cosas se consideran que sería una pieza del marco de transporte), y que su capacidad es oferta, así como, cuando todo está dicho en hecho, alentar el trato y la apropiación de los resultados de su organización. El negocio obliga a continuación, realiza capacidades que se refieren tanto a la apropiación y la correspondencia mostrando. Esa es la razón por la que se podría decir que la unidad de negocio se sitúa en medio de las dos capacidades. Las variables que influyen en los acuerdos de la organización Hilandería Inmaculada SAC son la introducción de los ítems, el 30% (ver cuadro 4.1.20) de los clientes muestra que difieren completamente que el impulso del negocio desempeña un tratamiento suficiente de la introducción de las ventajas de los artículos. Es evidente que si el comprador nos recuerda, recuerde que la gran mayoría de estos compradores ven un gran número de vendedores todos los días, y de vez en cuando es típico que cometan errores y nos confunden con los comerciantes de otra organización. (García, 2011, p. 38). Otro factor que influye en las transacciones es la contención, el 25% (véase el cuadro 4.1.19) de los clientes expresa que no pueden dejar de contradecir el tratamiento de contenciones de artículos. Los argumentos son los pensamientos y razones que damos al comprador para proponer (persuadir y convencer) para hacer la compra de nuestro artículo o administración. En esta etapa, la pauta general es confiar en hacer confesiones poniéndonos en el punto de vista del cliente (beneficios para él), y ajustar por mucho que se podría esperar nuestra propuesta para el cliente sólido con el que estamos en este momento reunión en el negocio reunirse. (García, 2011 p.39) El factor más básico es la conclusión de los acuerdos, el 100% (véase el

cuadro 4.1.22) de los clientes expresa que difieren completamente de que la organización supervisa al cliente. Esta progresión, y en la posibilidad de que hemos hecho bien los pasos anteriores, está vinculado con la obtención de la solicitud del cliente. Es la etapa más crítica. (García, 2011 p.39)

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE LA

INVESTIGACIÓN

**PLAN DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS
MADEJAS DE LANA DE LA EMPRESA HILANDERIA LA INMACULADA S.R.L
CHICLAYO, 2015**

5.1 Antecedentes de la empresa.

El origen de esta empresa se inicia con la fundación de dos personas que se iniciaron con una pequeña tienda que quedaba en Chota ahí en donde vivían, ya que ellos vieron que las mujeres de hoy tienen tanta imaginación y paciencia en hacer chompas, cubre camas, polleras y muchas cosas más que quizás los hombres no les llama la atención.

Pues ellos apostaron en que algún día podrán tener una fábrica para la disposición de las mujeres que necesiten los hilos y lanas con la mejor calidad que se pretende ofrecer.

Ya que uno de los accionistas comenzó a vender lanas e hilos en una pequeña tienda, pasaron los años se incrementó el capital, pero también aumentaron la competencia pues se dio la oportunidad de irse a Lima, y ahí conoció a un amigo que trabajaba en el mismo rubro, ya que uno de ellos tuvieron la idea magnífica de abrir una pequeña fábrica de lanas e hilos, ya que ambos tenían el capital suficiente para abrir dicha fábrica, y comenzaron a gestionar que todos los papeles estén al día para que no les perjudique de aquí en adelante.

La Fábrica de Lanos comenzó a funcionar desde el año 2000 y que tenía como nombre Inmaculada Concepción, el motivo que pusieron este nombre es porque ellos creían y aún creen a la Virgen Inmaculada Concepción por ese motivo ya que ahora están por un buen camino.

Ya pasaron diez años y su único objetivo es seguir adelante con nuestro proyecto y dar lo mejor, y sobre todo ser reconocido a nivel mundial que gracias a nuestros esfuerzos de todos los que integramos en empresa.

5.1. Objetivos

General:

Formular un nuevo plan de comercialización para incrementar las ventas de

madejas de lana acrílica fabricada por la empresa **Hilandería La Inmaculada S.R.L.**

Específicos:

Evaluar el costo beneficio para la comercialización de madejas de lana acrílica fabricada por la empresa **Hilandería La Inmaculada S.R.L.**

Plantear estrategias eficientes, para fortalecer las actividades comerciales de la empresa.

5.2. Análisis de la empresa

5.2.1. Análisis interno

En sus más recientes informes monetarios se destaca una notable reducción en sus ingresos, por los bajos niveles de oferta, por lo que se distingue la necesidad de realizar un Plan de Marketing, que propone procedimientos y estrategias para agilizar la solicitud y buscar nuevos mercados que permitan el reconocimiento de estos elementos.

La ejecución de un Plan de Marketing mejorará los formularios de ofertas, por lo que los beneficios se desarrollarán constantemente, y beneficiará específicamente a los propietarios mediante la ampliación de su límite de especulación y la recuperación factible de los beneficios de la organización. La ejecución de un Plan de Marketing desarrollará la investigación de los requerimientos del mercado, ofreciendo camino a la elaboración de sistemas y estrategias que traten de dar respuesta a cada una de las peticiones de los clientes, todo con el fin de lograr un empresa ubicada en el mercado, manteniendo modelos de calidad, que permitan llevar a cabo la parte superior y la devoción de los clientes, ofreciendo administraciones completas y efectivas que satisfagan los deseos de los mismos a través de artículos esenciales que satisfagan las necesidades del mercado.

5.2.2. Análisis externo

Siendo una pieza del segmento mecánico, la organización La Inmaculada SRL, al actualizar un Plan de Marketing que le permita ampliar sus tratos, aportará cifras

positivas en los indicadores financieros, buenas para la mejora de los mismos, también es crítico especificar que se ofrecerá en el mercado un 100% nacional de intercambio de artículos y, además, su compromiso social a través de la era de las ocupaciones, es además imprescindible ya que las pequeñas organizaciones ayudan, de modo que hay más elementos que se llenan como mejora dentro de un mercado

El plan de mercadeo propuesto se esboza en el número reconocido en la organización La Inmaculada SRL, por lo que el uso beneficiará directamente a la organización, proveedores y clientes en particular en la localidad de Lambayeque, a través de la ejecución de técnicas y estrategias que permitan ofrecer resultados de valor, que son razonables y satisfacen los deseos del mercado satisfaciendo sus necesidades.

5.3. Análisis Foda de la empresa Hilandera La Inmaculada S.R.L.

Fortalezas	Oportunidades
<p>F1: Abastecimientos Oportunos.</p> <p>F2: Productos de Calidad.</p> <p>F3: Buena gestión de cliente.</p>	<p>O1: Posibilidad de un Marketing Estratégica.</p> <p>O2: Buena proyección de la demanda para nuestro producto.</p> <p>O3: Competidores que tienen productos de baja calidad.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1: Mala gestión de Infraestructura y logística.</p> <p>D2: Falta de capacitación al personal</p> <p>D3: Dificultades financieros de liquidez.</p>	<p>A1: No cuenta con certificaciones necesarias para la protección del Medio Ambiente.</p> <p>A2: Vulnerabilidad ante los nuevos competidores.</p> <p>A3: Falta de reconocimiento del Sector Textil por parte del Gobierno.</p>

ETAPA I

Desarrollo del Plan de Comercialización

a. Análisis Situacional (FODA)

Fortalezas:

F1: Abastecimientos Oportunos.

F2: Productos de Calidad.

F3: Buena gestión de cliente.

Oportunidades:

O1: Posibilidad de un Marketing Estratégica.

O2: Buena proyección de la demanda para nuestro producto.

O3: Competidores que tienen productos de baja calidad.

Debilidades:

D1: Mala gestión de Infraestructura y logística.

D2: Falta de capacitación al personal

D3: Dificultades financieros de liquidez.

Amenazas:

A1: No cuenta con certificaciones necesarias para la protección del Medio Ambiente.

A2: Vulnerabilidad ante los nuevos competidores.

A3: Falta de reconocimiento del Sector Textil por parte del Gobierno.

b. Misión:

“Somos una empresa especializada en hilandería; fabricamos madejas de lana teñidos de alta calidad con exclusividad en nuestros productos con el único propósito de ser considerados referentes en la región norte del país.”

c. Visión:

“Ser la compañía líder de la fabricación textil en la elaboración de ropa para el hogar, con mayor cobertura en el mercado nacional, logrando la favoritismo y lealtad a través de la excelencia en calidad, diversidad y singularidad de nuestros productos.”

d. Valores:

1. Honestidad
2. Calidad
3. Confianza
4. Responsabilidad
5. Solidaridad

ETAPA II:
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Estrategias de Comercialización

Objetivo de la estrategia:

Fortalecer las características del producto, para que tenga mayor aceptación en el Mercado.

Promover la creación de ventajas competitivas en nuevos productos que solicite el mercado

a. Tácticas de producto/servicio:

Acciones:

Ampliar las líneas de productos, incluyendo la producción de ovillos de lana.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
CHOMPAS	DE TODO DISEÑO
MANTAS	REDONDAS Y CUADRADAS
CARTERAS	MAYOR GROSOR

Incorporar esquemas diferentes e imaginativos en vellón estampado: las mezclas de sombreado tanto en las impresiones de flores, las formas de los jóvenes y los planes deben ser restaurados y ampliado, por lo que el cliente tiene además las opciones de compra.

Amplíe una agrupación más atractiva: El paquete directo es excepcionalmente

apropiado para este tipo de artículo, ya que permite vislumbrar el sellado y el sombreado, sin embargo debe utilizar un material más seguro y seguro que lo mantiene asegurado para mantener una distancia estratégica de los daños.

Planear un nombre más grande e inventivo: Renovar el esquema utilizando las fotos que aluden al artículo ofrecido y ofrezcan una marca registrada que retrata en una pequeña expresión todo que habla a la marca de artículos.

5.5. Tácticas de Precio.

Acciones:

Incorporar esquemas diferentes e imaginativos en vellón estampado: las mezclas de sombreado tanto en las impresiones de flores, las formas de los jóvenes y los planes deben ser restaurados y ampliado, por lo que el cliente tiene además las opciones de compra. Amplíe una agrupación más atractiva: El paquete directo es excepcionalmente apropiado para este tipo de artículo, ya que permite vislumbrar el sellado y el sombreado, sin embargo debe utilizar un material más seguro y seguro que lo mantiene asegurado para mantener una distancia estratégica de los daños. Planear un nombre más grande e inventivo: Renovar el esquema utilizando las fotos que aluden al artículo ofrecido y ofrezcan una marca registrada que retrata en una pequeña expresión todo que habla a la marca de artículos. 5.5. Tácticas de valor. Ocupaciones: Mantenga un coste estándar en el mercado: Evitar variedades de valor consistente permite a los clientes reconocer la estimación del artículo que solicitan. Debe hacerse un ajuste entre el valor de mercado (rivalidad), los gastos de la organización y lo que el cliente pagará. Por lo tanto, se propone que se utilice una técnica de evaluación que cumpla cada una de estas cualidades. Evaluar por Deseable Deseabilidad: Parte del costo a ser establecido depende de la ejecución deseada por las organizaciones en la empresa agregada; al final del día, depende de la regla de que el costo debe asegurar un beneficio razonable para el capital aportado.

Para ello se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Precio} = \frac{\text{CT} + (\text{R}) (\text{IF}) / \text{U}}{1 - (\text{R}) (\text{IV})}$$

Dónde:

CT = costo total de unidades vendidas

IF = inversión fija (activos no circulantes)

IV = Inversión Variable (capital de trabajo) expresado como % de ventas
R = rendimiento deseado (% de ganancia desea)

U = unidades vendidas

Construir varios costos según las técnicas de pago: Para la organización y para los clientes es vital para caracterizar los costos separados según el tipo de cuota, a cuenta de dinero compra el cliente espera ser energizado mediante la oferta de descuentos en el costo, entonces una vez más si la cuota es para el crédito un mayor costo debe ser creado teniendo en cuenta que una oportunidad para recuperar la especulación es de largo plazo.

Formas de Pago

Plazo	15 días	30 días	45 días	60 días
Interés	7.5%	9%	11%	14%

Reestructurar las políticas de precio

Políticas de Precio:

El precio ofrecido al mercado por compras al crédito debe ser mayor al precio de contado.

En las compras al crédito los plazos disponibles pueden ser desde 15 hasta 60 días, dependiendo del volumen de compra.

Ofrecer descuento desde el 1% hasta el 5% a los clientes que realicen sus pagos anticipados en compras al crédito.

Establecer un precio base y precio techo (máximo valor del producto), para que el vendedor pueda tener oportunidad de negociar.

Los productos en promoción no tendrán descuentos.

Los productos que tengan descuentos no tendrán promoción.

Deben definirse variaciones en el precio de acuerdo a temporadas de venta.

Definir los clientes por categorías (A) que son los cliente que pagan de contado o que realiza sus pagos antes de la fecha de vencimiento, categoría (B) es el cliente que realiza sus pagos puntualmente y la categoría (C) son los clientes que irregularmente presentan pagos atrasados. Esto para establecer precios diferenciados en el otorgamiento de créditos.

Estrategias de ampliación

Objetivo de la estrategia:

Desarrollar nuevos mercados para diversificar las ventas y ofrecer a los clientes un mejor servicio para aprovechar los recursos y abarcar mayor demanda.

5.6. Tácticas de Plaza

Acciones:

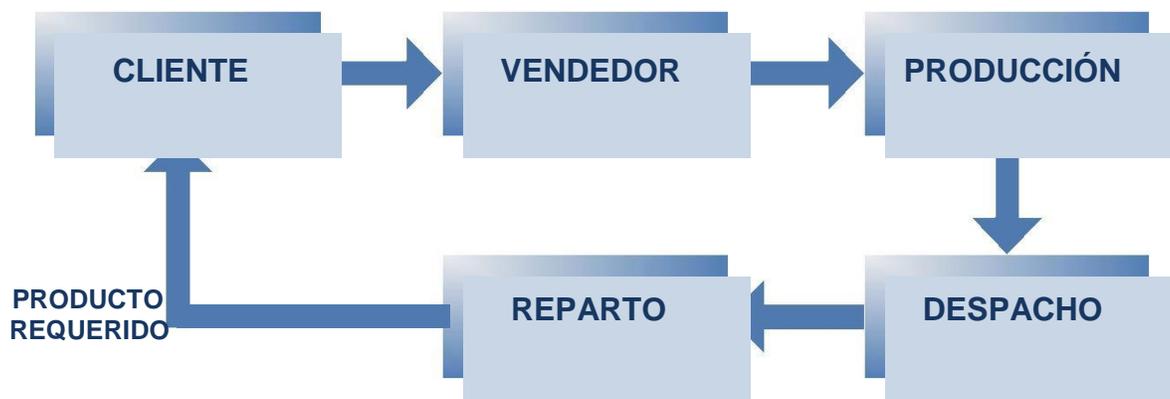
Elaborar el itinerario para la distribución y entrega de mercadería en cada zona:
Calendarizar de acuerdo a los pedidos y las fechas acordadas con el cliente para la entrega en los diferentes municipios y colonias.

Itinerario de Entrega de Pedidos

CALENDARIO DE ENTREGAS												
Industrias Bolívar S.A. de CV.												
ZONA	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SABADO	
	Detalles	Responsable	Detalles	Responsable	Detalles	Responsable	Detalles	Responsable	Detalles	Responsable	Detalles	Responsable
1												
2												
3												
4												

Establecer el proceso de entrega de mercadería a clientes.

Proceso de Pedidos y Entrega



Fuente: Elaborado por el autor Huevo (2012)

Para el proceso de pedidos y entrega de mercadería, se requerirá de la comunicación directa de los siguientes involucrados:

El Cliente: Este dará a conocer al vendedor la cantidad de producto que necesita Comprar.

El Vendedor: Tomará el pedido del cliente registrado en el respectivo “formato de pedido” con todos sus detalles y parámetros, para luego entregarlo al departamento de producción.

Producción: Recibirá la orden de pedido de parte del vendedor y elaborará el

producto de acuerdo a lo descrito en dicha orden, para después pasar a bodega el producto terminado.

Despacho: Recibirá el producto terminado para, empaquetarlo y codificar la entrega. Luego pasara al Depto. de reparto.

Reparto: Recibirá el producto codificado con las especificaciones del cliente, para que se entregue en la fecha convenida.

Medir la capacidad de entrega:

Es importante hacer un examen de los acuerdos en relación con el límite de transporte, incluidos los activos con los que se cuenta actualmente, y distinguir en la posibilidad de que se abusen o en el caso de que es importante poner recursos en ellos, para satisfacer los medios de transporte.

Contingente sobre elaborado por el grupo empresarial, el marco de transporte debe ser organizado y zonificado para influir en la dispersión para trabajar más competentes.

Transmitir el artículo en la fecha previamente establecida entre el comerciante y el cliente.

Mantenga una carga de jóvenes y adultos planes:

Debido a que éstas son las líneas más solicitadas, deben ser accesibles

Para cubrir la solicitud del mercado oportuno.

5.7. Tácticas de la venta personal:

Acciones:

Preparar al personal de ventas sobre el servicio al cliente: Es imprescindible enseñar al funcionario sobre la administración del cliente, la convención y otros datos que cultiva una relación comercial superior.

Preparar al personal de ventas para crear confianza entre el vendedor y el cliente: El entrenamiento debe guiarse por los sistemas de ofertas y la información del artículo / organización.

Revisión directa para conocer los prerrequisitos del cliente y realizar la dedicación de los mismos: Deben actualizarse de manera consistente para conocer las solicitudes, contradicciones y evaluaciones de clientes sobre el tema. Por esta razón, una pequeña encuesta puede ser utilizada ya sea por o por

Telefónica bajo la obligación del jefe o director de operaciones.

Preparar al personal de negocios en partes de introducción y vocabulario para su mejor ejecución, dándoles aparatos que los configuran al hablar con el cliente, considerando las partes de la introducción individual y las cualidades del artículo. Usted también debe saber términos fundamentales que le permiten retratar y conocer el tema para dar una amplia aclaración y aclarar cada una de sus preguntas.

Completar los ejercicios de motivación para el grupo empresarial: progresión de grupo y charlas de motivación y, además, alentando las conexiones entre el grupo empresarial y la organización permiten instantáneas de conjunción y diversión para recuperar nuevos espíritus que se utilizarán decididamente en la ejecución de elaborado por ofertas.

Componer el grupo de negocios como se indica por una zona geográfica o se ocupa de un área previamente establecida por lo que es el campo de trabajo a ser producido por el funcionario (s).

Proporcionar al grupo empresarial todas las fuentes e instrumentos fundamentales de información para avanzar en sus ejercicios:

La organización debe proporcionar una tarjeta de prueba distintiva a los representantes, debe contener: el nombre de la organización, el logotipo de la organización, el nombre completo del trabajador, DNI, NIT y las cantidades de ISSS del representante, posición o posición del representante, la organización, marca del representante, y no debe faltar una nota que dice la estabilidad del deber de la organización, por ejemplo: La Empresa Hilandería La Inmaculada SRL señala que el transportador de este informe trabaja para la organización en la oficina que se caracteriza en esta prueba reconocible. Cualquier dato con respecto a la prueba

reconocible del transportista, puede ser comprobado al teléfono; y en conclusión, la fecha de legitimidad de la tarjeta debe ser establecida.

La organización debe ofrecer las ventajas de los trabajadores, por ejemplo, tasas de pago agresivas, recompensas por el logro del objetivo en el territorio regulador, creación y tratos; el conjunto rutinario de gastos, el combustible y la devaluación, las comisiones atractivas y las diferentes motivaciones que la organización considera importantes.

5.8. Estrategias de Diferenciación

Objetivo de la Estrategia:

Capacitar a los clientes a través de avances vitales para
Incrementar la solicitud de los artículos y tener la inclinación en el mercado

a. Tácticas de promoción de ventas:

Acciones:

Exponer las cosas de tiempo limitado.

Dar recompensas de tiempo limitado para las compras de acciones de más de 5 docenas. Oferta a los clientes, \$ 0.50 por cada artículo comprado.

Ofrecer al cliente crédito, rebajas de 1 a 5 por ciento, por prepago.

Hacer combinaciones de acciones comparables en planes, para ofrecer adicionalmente opciones de compra.

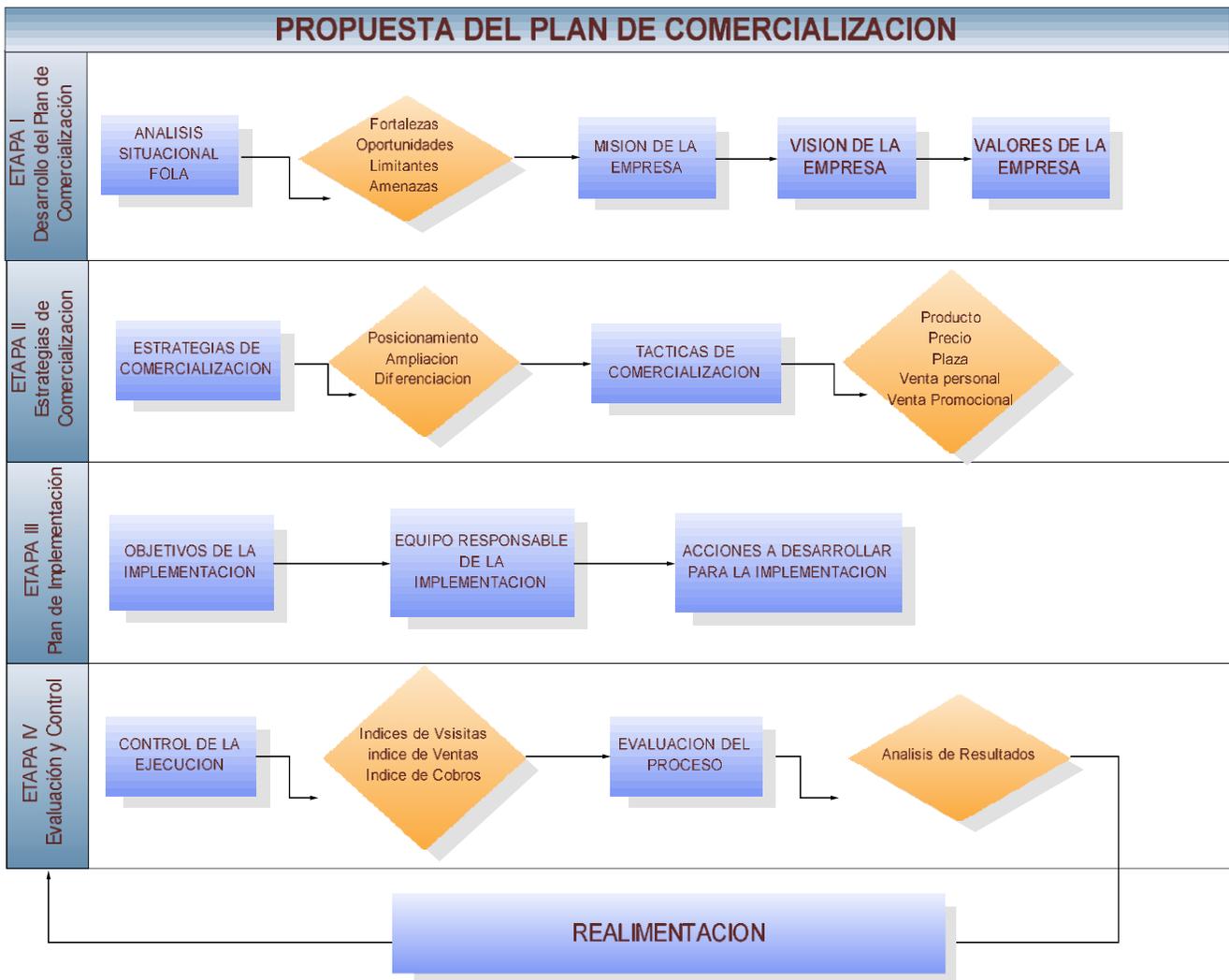
Dar descuentos en compras de dinero: los clientes que compran dinero esperan obtener un motivador para su empresa por lo que la mejor estrategia es la utilización de descuentos que pueden extenderse del 3% al 15%, dependiendo del volumen de la compra.

Interesarse en diversas ferias identificadas con el segmento de materiales, para promover y ofrecer el producto tanto en el mercado nacional como en el mundial. Para ello es importante poner recursos en un stand para mostrar los elementos.

Planifique una página Web que le permita a la organización ofrecer sus artículos en línea a través de Internet, de forma amplia y remota.

5.9. Diseño del Plan de Comercialización

Según el autor Huevo (2012) La existencia de un plan de comercialización para la empresa Hilandería la Inmaculada S.R.L. Chiclayo empieza con la formulación del planeamiento estratégico institucional es importante conocer la misión visión y valores de la empresa antes de la elaboración de las estrategias de comercialización. La estrategia comercializadora empieza con el análisis del posicionamiento de marca del negocio Generalmente esto implica una amplia variedad de elementos de diferenciación fundamentalmente en dos aspectos críticos de este tipo de negocio el precio y la plaza definitivamente la venta personal tiene un valor agregado diferente debido a que el contacto con los clientes es demasiado frecuente. La investigación propone la creación de un equipo responsable de implementar los procesos desde el aspecto productivo hasta la venta definitiva, En relación al control de la ejecución del plan Existen tres elementos clave los índices de venta el índice de cobros y los indicadores de visitas de parte del proveedor hacia los compradores; El estudio Explica en capítulos más adelante el conjunto de estrategias que tienen que llevarse a cabo para poder encontrar la verdadera rentabilidad en la compra venta de madejas de lana acrílico. Finalmente el aspecto más importante de esta propuesta lo representa el control del proceso productivo y de comercialización en el cual los análisis de los resultados son elemento diferenciador para generar la retroalimentación de la información y poder de esta manera mejorar el proceso



Fuente: elaboración por el autor Huevo (2012)

5.10. Evaluación Beneficio Costo: Hilandería Inmaculada producto: Madejas de Lana

Se realizó el cálculo de beneficio costo de dicho producto en una proyección anualizada a cinco años; motivo por el cual se obtuvo el resultado equivalente a 1.31 el cual significa que de cada sol invertido en los costos del producto el retorno será de S/. 1.31.

Tasa de Actualización 10%

Años	Ingresos	Costos	Flujo de Efectivo	Tasa (1+t)-n	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0	S/. 0.00	S/. 73,335.00	-S/. 73,335.00	1	S/. 0.00	S/. 73,335.00
1	S/. 120,450.00	S/. 95,752.36	S/. 24,697.64	1.1	S/. 132,495.00	S/. 105,327.60
2	S/. 135,600.00	S/. 95,222.07	S/. 40,377.93	1.21	S/. 164,076.00	S/. 115,218.70
3	S/. 143,950.00	S/. 94,588.04	S/. 49,361.96	1.331	S/. 191,597.45	S/. 125,896.68
4	S/. 140,100.00	S/. 93,829.99	S/. 46,270.01	1.4641	S/. 205,120.41	S/. 137,376.49
5	S/. 142,450.00	S/. 92,923.64	S/. 49,526.36	1.61051	S/. 229,417.15	S/. 149,654.45
Total	S/. 682,550.00	S/. 545,651.10	S/. 136,898.90		S/. 922,706.01	S/. 706,808.92

B/C	S/. 1.31
-----	----------

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones

El nivel de ventas de la empresa Hilandería Inmaculada S.R.L es bueno, ya que el 59% de los clientes demuestran que están de acuerdo con los sistemas y se ocupan de los ejercicios ofrecidos por el personal de la asociación.

Las variables que influyen en los acuerdos de la organización Hilandería Inmaculada S.R.L son la introducción y agrupación de los ítems; 30% de los clientes aluden absolutamente difieren en cómo la impulsión del negocio juega hacia fuera una introducción satisfactoria de las ventajas de los artículos.

Otro factor que influye en los acuerdos son los sistemas de promoción que la organización utiliza; que son: la contención de la naturaleza del rubro (25% véase el cuadro 4.1.19) de los clientes; el deficiente concluye finalmente con la metodología post-transacción; es decir, la ausencia de desarrollo del cliente.

6.2 Recomendaciones

-Se recomienda mejorar el nivel de ventas de los productos y mejorar la calidad de madejas de lana, invirtiendo en equipos de alta tecnología para mejorar la eficiencia operativa.

-Se recomienda que la empresa invierta en la selección de personal de ventas especializado en productos a base de lana y sus derivados; así mismo ampliar la información a todo el personal de la empresa para su difusión respectiva.

-Se recomienda evaluar de manera constante al personal aplicando auditoria de calidad en atención al cliente de tal manera que se pueda corregir el proceso de comercialización de los productos.

-Se recomienda proponer en el plan de comercialización: estrategias de publicidad digital; marketing por Facebook y Mail marketing respectivamente; del mismo modo, la inversión en televisión es importante pero buscando el mercado objetivo que le pueda interesar nuestros productos.

Referencias

- Alarcón, E. A. (2016). Exportación de sacos de alpaca a Canada. Obtenido de dspace.Udla: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5693/1/UDLA-EC-TTEI-2016-08.pdf>
- Andrade, A. L., & Males, M. S. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de manualidades elaboradas a base de lana, colita de ratón y figuras de fomix, ubicada en la parroquia de San Antonio de Ibarra, Cantón. Obtenido de Repositorio. utn: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/3992/1/02%20ICA%20855%20TESIS.pdf>
- Arellano R. (2000). Marketing Enfoque América Latina. Edición por McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Arellano, R. (2010). Marketing Enfoque en América Latina. Pearson Educación. México.
- Cámara, D. y Sanz, M. (2001). Dirección de Ventas: Vender y fidelizar en el Nuevo Milenio. Prentice Hall Editorial. Madrid.
- Barella, A. (2014). Algunos problemas actuales de la tecnología textil. Obtenido de Focitec: <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/5914/Article02.pdf>
- Espíritu, M. C. (2014). "Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil. Obtenido de Cybertesis: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3818/1/Espiritu_mm.pdf
- Fedit. (2015). Materias primas para el sector textil de lana. Industria del sector textil y de la confección. Obtenido de http://www.minetad.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/FEDIT/Estudio_Materias_Primas.pdf
- Gestión. (2015). Exportación de fibra de alpaca suma US\$ 21.51 millones y su principal destino es Italia. Gestión. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/exportacion-fibra-alpaca-suma-us-2151-millones-y-su-principal-destino-italia-2136341>

- Gómez, K. (2017). Fibras sintéticas perjudiciales para la salud. Salud Alternativa. Obtenido de <http://www.revistasaludalternativa.com/fibras-sinteticas-perjudiciales-para-la-salud/>
- Gómez, M., & Londoño, K. J. (2015). Beneficios y desventajas para la industria textil Colombiana, específicamente en el sector de algodón, ante la eventual firma y ractificación de un tratado de libre comercio entre Colombia e India . Obtenido de Repository. urosario: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/11384/1026281747-2015.pdf?sequence=1>
- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2013). Metodología de la Investigación. (4ta Edición). México: Miembro de la Cámara Nacional de la Industria. Consultado en: <http://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion#scribd>.
- Hernández, H. y Maubert, C. (2009) Fundamentos del Marketing. Pearson Educación. México.
- Hernández, C., Olmo R. Y García, J. (2000). El plan de marketing estratégico. México, Ediciones Gestión.
- Huezo, G. Z. (2012). Diseño de un plan de comercialización para incrementar las ventas de ropa de cama fabricada por la Empresa Industrial Bolívar S.A. DE C.V., en la Zona Metropolitana de San Salvador. Obtenido de Universidad Francisco Gavidia: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/7388?mode=full>
- Ivancevich J, Konopaske, Matteson, M (2006). Comportamiento organizacional. Primera edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores S.A de C.V.
- Kotler y Armstrong (2012) Marketing. Pearson Educación. México.
- Kotler, P (2006). Dirección de Marketing. Editorial por Pearson Education, publicada como Prentice Hall INC.
- Lambin, J. Marketing Estratégico. Tercera edición. Mcgraw Hill. España.

- López S.(2011). Sistema de calidad. Primera edición. Editorial Ideas propias.
- Mayorga, D y Araujo, P (2005).Marketing estratégico en la empresa peruana. Segunda Edición. Centro de investigación de la universidad del Pacifico. Biblioteca.
- Muñoz, C. (2011). Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis. (2° edición). México: PEARSON
- Miaury Vilca, A. R. (24 de 07 de 2014). Características de la participación en la población beneficiaria del proyecto "Desarrollo de la competitividad en la producción y comercialización de fibra de alpaca en las zonas altoandinas de Moquegua. Obtenido de Tesis.pucp: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5459>
- Ñaupas, H. & Mejía, E. (2011). Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis. (2° Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Pianzola, N. (24 de Septiembre de 2014). La lana más cara del mundo y el secreto de su éxito. Mundo. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/09/140923_ciencia_vicunas_lana_mas_cara_secreto_exito_np
- Pojota, M. X. (2013). Comercialización de fibra de alpaca de Lima-Perú y la demanda existente en el sector artesanal de Carchi-Ecuador. Obtenido de Repositorio Upec: <http://www.repositorioupec.edu.ec/bitstream/123456789/66/1/071%20COMERCIALIZACION%20DE%20FIBRA%20DE%20ALPACA%20DESDE%20LIMA%20-%20POJOTA%20REINA.pdf>
- Quevedo, Z. (2015). La revitalización del tejido de telar de cintura en la Región Lambayeque. Obtenido de Cybertesis: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/4151>
- Quishpe, D. (2016). Ventas de exportación de sacos con lanas ovejas a Estados Unidos. Obtenido de dspace.udla: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5254/1/UDLA-EC-TTEI-2016-05.pdf>
- Ramos, L. B. (2015). Propuesta de un sistema de tratamiento del agua residual del Área de tenido de la empresa Hilados Richards S.R.L. para su reutilización. Obtenido

de

Tesis

Usat:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/498/1/TL_Ramos_Burga_LarizaBereniz.pdf

Rosen, E. (2001). Marketing de boca a boca. Primera edición. Ediciones B Argentina, S.A.

Tafur, A. (2015). La competencia desleal -Dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas . Obtenido de Repositorio academico. usmp: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1841/1/tafur_la.pdf

f

Anexos

Anexo 1

Encuesta

1. Qué importancia tiene hacer estudios de mercado para la Hilandería la Inmaculada S.R.L. Chiclayo

- a) Extremadamente importante
- b) Algo importante
- c) Para mi empresa es diferente
- d) Algo sin importancia

2. Se recomienda estos productos en la empresa Hilandería la Inmaculada S.R.L. Chiclayo.

- a) Definitivamente lo recomiendan
- b) Probablemente lo recomiendan
- c) Podría recomendar o no recomendarlos

3. Usted se encuentra satisfechos con los productos que venden la empresa Hilandería la Inmaculada S.R.L. Chiclayo.

- a) Muy satisfecho
- b) Un poco satisfecho
- c) Un poco insatisfecho

4. La empresa cuenta con capacidad para buscar y encontrar a nuevos clientes.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5. La empresa puede identificar a los clientes frecuentes.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

6. Que liderazgo tiene la empresa Hilandería la Inmaculada S.R.L. en el mercado de lanas Chiclayo.

- a) Liderazgo local
- b) Liderazgo nacional
- c) Ninguno

7. Usted sugiere que la empresa realice descuentos por volumen de productos comprados.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

8. Los competidores de la distribución de la empresa Hilandera la Inmaculada S.R.L. ofrece bajos precios por madeja de 150 gramos.

- a) La madeja de 130 gramos y pagan 270 soles
- b) La madeja de 150 gramos y pagan 285 soles
- c) La madeja de 150 gramos y pagan hasta 290 soles

9. Si baja el precio de la madeja de lana este les afectaría en el peso.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

10. La identificación de la calidad de los productos es percibida por los clientes

- a) Si
- b) No

11. El cliente recibe orientación con respecto a las características del producto (colores y tamaños que salen a destino).

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo

12. La rentabilidad por comprar los productos de la distribución Hilandería la Inmaculada S.R.L. Chiclayo es:

- a) Definitivamente muy rentable
- b) Rentable
- c) Indiferente

13. Porque medio los clientes se enteraron de la existencia de la distribuidora Hilandería la Inmaculada S.R.L. Chiclayo.

- a) Radio y televisión
- b) Internet
- c) Referencias de otros clientes

14. Con respecto al trato del cliente en la distribuidora Hilandería la Inmaculada S.R.L. Chiclayo.

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo

15. La distribuidora cuenta con un personal que muestra preparación y conocimiento de los productos que vende la empresa.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

16. El personal de la empresa muestra preparación y conocimiento de los servicios que ofrece la empresa.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

17. El personal de la empresa detecta y verifica las necesidades de sus clientes

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

18. El personal de la empresa demuestra interés por conocer las necesidades y requerimientos de su cliente.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

19. El personal de la empresa conoce las ventajas y desventajas de los productos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

20. El personal de la empresa conoce completamente los beneficios y características de los productos.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

21. El personal de la empresa argumenta de manera coherente y eficiente las objeciones de los clientes.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

22. El personal de la empresa se encarga de despejar cualquier duda que ocurra durante el cierre del proceso del servicio.

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Acuerdo
- c) Indiferente
- d) De acuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo