



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN MARKETING MIX
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN
INGESA NORTE- CHICLAYO**

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

Autor(es):

Bach. Bautista Gómez Lilian Jhoseli

Bach. Núñez Martos Carmen Rosa

Asesor:

Mg. Coronado Zuloeta Iván Pedro

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2015



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN

TESIS

PROPUESTA DE UN PLAN MARKETING MIX PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN INGESA NORTE-
CHICLAYO

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

Autores:

BACH. BAUTISTA GÓMEZ LILIAN JHOSELI

BACH. NÚÑEZ MARTOS CARMEN ROSA

Pimentel, Diciembre del 2015

**PROPUESTA DE UN PLAN MARKETING MIX PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN INGESA NORTE- CHICLAYO**

Aprobación de la tesis

Mg. Gallo Gallo María del Socorro

Asesor metodólogo

Mg. Coronado Zuloeta Iván Pedro

Asesor especialista

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Presidente del jurado de tesis

Mg. Ramos Farroñan Emma

Secretario del jurado de tesis

Mg. Coronado Zuloeta Iván Pedro

Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A dios por ser nuestro creador, por habernos dado fortaleza para alcanzar nuestros objetivos, por brindarnos salud y amor.

A nuestros padres, que sin esperar nada a cambio han sido pilares en nuestro camino, así forman parte de este logro que nos abren las puertas en nuestro desarrollo profesional.

Autores

AGRADECIMIENTO

Agradecer hoy y siempre a nuestros padres por sus valores que nos han inculcado, por el esfuerzo que han hecho en educarnos y así cumplir nuestra meta de ser profesionales.

A la gerente del área de ventas de la empresa Ingesa Norte, quien hizo posible esta investigación, a través de la información que se nos facilitó.

Autores

RESUMEN

La presente investigación ha tenido por objetivo proponer un plan de marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte – Chiclayo.

Se realizó un estudio de tipo descriptiva – propositiva con diseño no experimental, como técnica se utilizó dos encuestas y como técnica dos cuestionarios la cual fue aplicado a los clientes de Ingesa Norte y a los trabajadores del área de ventas.

Los resultados obtenidos por la presente investigación fueron de gran aporte para el incremento de las ventas en la empresa Ingesa Norte - Chiclayo.

El plan de marketing mix incrementa cada año un 15% referido a las ventas anteriores de la empresa.

Finalmente se realizó el plan de marketing como una herramienta importante para el crecimiento de la empresa, ya que muestra estrategias que le permitirán incrementar las ventas.

Palabras Clave: Marketing mix, Plan de marketing, Ventas.

ABSTRACT

This research has aimed to propose a marketing plan to increase sales mix in North Ingesa - Chiclayo.

A descriptive study was conducted - with no purposeful experimental design, as two surveys technique and I was used as a technique which fua two cuestionariod applied to North Ingesa customers and employees on the sales area.

The results obtenos hereby charters research of great contribution to the sales increase in the company Ingesa North - Chiclayo.

The marketing plan mix increased by 15% relative to the previous veins of the company each year.

Finally, the marketing plan as an important herrameinta ralizo for crecimiento d ela company as it shows strategies that allow you to increase sales and thus to the company.

Keywords:Marketing mix, Paln marketing, Sales.

INDICE

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 Situación problemática.....	15
1.2. Formulación del problema	19
1.3. Delimitación de la investigación.....	19
1.4. Justificación e importancia de la investigación	20
1.5. Limitaciones de la investigación	21
1.6. Objetivos de la investigación	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes de estudios	24
2.2. Estado del Arte	41
2.3. Bases Teórico Científica.....	44
2.3.1 Marketing.....	44
2.3.2 Plan de marketing.....	45
2.3.3 Marketing mix	45
2.3.3.1 Producto	45
2.3.3.2 Precio	50
2.3.3.3 Plaza	52
2.3.3.4 Promoción	59

2.3.4 Definición de ventas	64
2.3.4.1 Diseño de la fuerza de ventas	65
2.3.4.2 Gestión de la fuerza de ventas	68
2.4. Definición de la terminología	69
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	71
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	72
3.2. Población y muestra	73
3.3. Hipótesis.....	74
3.4. Variables.....	74
3.5. OPERACIONALIZACIÓN	75
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	77
3.7. Procedimiento para la recolección de datos	77
3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos.....	77
3.9. Principios éticos.....	78
3.10. Criterios de rigor científico	79
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ...	80
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	81
4.2. Discusión de resultados.....	100
CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	105
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES.....	120
REFERENCIAS.....	121
ANEXOS	128

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: La marca de los productos que ofrece la empresa es reconocida en el mercado.....	81
Tabla N 02: La empresa entrega los productos en un empaque adecuado	82
Tabla N° 03: <i>Los precios establecidos por INGESA NORTE son competitivos</i>	83
Tabla N° 04: La ubicación de INGESA NORTE genera beneficio.....	84
Tabla N° 05: Se siente satisfecho con el proceso de entrega de los productos.....	85
Tabla N° 06: Las redes sociales influye en la decisión de compra	86
Tabla 7: Las promociones, ofertas y descuentos que actualmente otorga INGESA NORTE son efectivas	87
Tabla 8: El vendedor de INGESA le genera confianza	88
Tabla N° 09: El vendedor negocia directamente los productos con usted	89
Tabla N° 10: Considera que Ingesa Norte utiliza estrategias de marketing para sus ventas	90
Tabla N° 11: La entrega de los productos es de manera directa	91
Tabla 12: Dispone de medios de comunicación suficientes	92
Tabla 13: Utiliza estrategias de marketing para las ventas	93
Tabla 14: La empresa brinda otros servicios	94
Tabla 15: La empresa, en temporada de escasez abastece a clientes preferenciales.....	95
Tabla N° 16: <i>Su sistema de remuneración es adecuada para usted</i>	96
Tabla N° 17: El sistema de remuneración depende de las ventas realizadas	97
Tabla N° 18: Usted asume sus gastos cuando visita a sus clientes.....	98
Tabla N° 19: Usted goza de vacaciones pagadas.....	99

INDICE DE FIGURAS

Figura N° 01: La marca de los productos que ofrece la empresa es reconocida en el mercado.....	81
Figura N° 02: La empresa entrega los productos en un empaque adecuado	82
Figura N° 3: Los precios establecidos por INGESA NORTE son competitivos	83
Figura N° 04: La ubicación de INGESA NORTE genera beneficio.....	84
Figura N° 05: Se siente satisfecho con el proceso de entrega de los productos	85
Figura N° 06: Las redes sociales influye en la decisión de compra	86
Figura N° 07: Las promociones, ofertas y descuentos que actualmente otorga INGESA NORTE son efectivas	87
Figura N° 08: El vendedor de INGESA le genera confianza	88
Figura N° 09: El vendedor negocia directamente los productos con usted	89
Figura N° 10: Considera que Ingesa Norte utiliza estrategias de marketing para sus ventas.....	90
Figura N° 11: La entrega de los productos es de manera directa	91
Figura N° 12: Dispone de medios de comunicación suficientes.....	92
Figura N° 13: Utiliza estrategias de Marketing para las ventas	93
Figura N° 14: La empresa brinda otros servicios	94
Figura N° 15: La empresa en temporada de escasez abastece a clientes preferenciales	95
Figura N° 16: Su sistema de remuneración es adecuada para usted	96
Figura N° 17: El sistema de remuneración depende de las ventas realizadas	97
Figura N° 18: Usted asume sus gastos cuando visita a sus clientes	98
Figura N° 19: Usted goza de vacaciones pagadas	99

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, y se deben fijar las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos.

El plan de marketing proporciona una visión clara de los objetivos y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizar de forma más bien forzada.

Esta investigación plasma un plan demarketing Mix con el fin de incrementar las ventas en Ingesa Norte – Chiclayo.

La empresa Ingesa Norte no cuenta con un plan de marketing, esto permite que toda acción se ejecute sin la debida planificación teniendo un alto riesgo para ésta. La cual conlleva a que las ventas no se realicen de manera adecuada, ante esto surge la pregunta ¿De que manera la propuesta de un plan de Marketing Mix, incrementa las ventas en INGESA Norte-Chiclayo?

El objetivo general de esta investigación; Proponer un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas en INGESA NORTE-Chiclayo.

La hipótesis de esta investigación; el plan de marketing mix permitirá incrementar las ventas en Ingesa Norte - Chiclayo

Los métodos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación fueron dos encuestas, una aplicada a los clientes y la otra a los trabajadores del área de ventas de la empresa, la cual nos permitido obtener resultados que se adecuan a la realidad de la empresa.

Finalmente en la empresa Ingesa Norte, las ventas crecen de manera pausada; sin embargo existen planes de Marketing Mix que ayudan al incremento de ventas.

La investigación se divide en seis capítulos los cuales se refieren a continuación:

Capítulo I: Contiene el problema de investigación, donde se expone la situación problemática, formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia, además, los antecedentes en distintos contextos con aspectos relevantes que han permitido la elaboración de objetivos de estudio.

Capítulo II: En este capítulo se presenta el Marco Teórico correspondiente al tema investigado, donde se desarrolla los antecedentes de estudio, el estado del arte, y las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

Capítulo III: Correspondiente al Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada según el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, hipótesis, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y los criterios de rigor científico.

Capítulo IV: En este capítulo se presenta el análisis y resultado de la investigación, así como la discusión de los mismos.

Capítulo V: Se presenta la propuesta que tiene como objetivo determinar en qué medida el plan de Marketing Mix aumentará las ventas en la empresa Ingesa Norte.

Capítulo VI: Corresponde a la exposición de las conclusiones a las que se ha llegado tras el trabajo de investigación y recomendaciones que se le hace saber a la empresa Ingesa Norte.

CAPÍTULO I:
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Situación problemática

Teniendo en cuenta el entorno en el que están operando las empresas de distintos rubros, cada vez es más competitivo, han surgido cambios drásticos en temas de tecnología, información, en modelos de gestión, originados por la internacionalización y globalización de distintos mercados, y por la transición hacia economías de libre comercio, ocasionando consigo cambios en el escenario empresarial.

Benavides D. (2013), nos manifiesta que en su marisquería ubicada en la ciudad de Tulcán no hay una planificación correcta sus actividades referentes al Marketing mix, no consideran importante las variables del Mix como: producto, precio, plaza y promoción, es por ello no son competitivos en el mercado interno.

Muchas de las microempresas solo piensan en su beneficio económico, sin prestarle importancia la opinión del consumidor, esto se debe a la falta de experiencia, y a no tener una meta clara y el desconocimiento de la realidad del entorno.

En la marisquería de la ciudad de Tulcán, la ineficiente e inadecuada gestión del marketing mix incide de forma radical en la participación del mercado.

Estas microempresas únicamente piensan en su beneficio económico dejando de lado la satisfacción de sus consumidores; esto se debe a la falta de experiencia, lo que lleva al empresario a no fijar correctamente sus metas y muchas veces el desconocimiento de las realidades del entorno, en lo que se relaciona a cambios en gustos, servicios y requerimientos.

La inadecuada gestión del mix de marketing incide en la baja participación de mercado de las Marisquerías de la Ciudad de Tulcán.

Manquillo C., Mora A. y Sánchez A. (2012), expresa que la principal característica de la industria de bebidas alcohólicas destiladas en Colombia es que está compuesta en su gran mayoría por empresas de propiedad de los departamentos, dichas empresas controlan más del 85% del mercado, participación que han logrado gracias a las restricciones que sobre la producción y comercialización se han impuesto bajo el amparo del monopolio rentístico creado por la Constitución Política desde hace más de 100 años.

A pesar del monopolio, la industria ha mantenido altos niveles de competencia entre cada uno de sus actores, dando como resultado la consolidación de algunos productores, y casi la desaparición de otros. Desde el año 1991 y en particular durante la última década, el mercado anteriormente dominado 100% por las empresas estatales, comenzó a ser atacado por otra variedad de productos destilados importados, que paulatinamente han ganado participación.

El ingreso de los destilados importados, el aumento del consumo de bebidas vínicas, así como el consumo de cervezas, son retos cada vez mayores para la industria de bebidas alcohólicas destiladas, cuyas estrategias se deben encaminar a lograr el aumento de su participación en el mercado de la bebidas alcohólicas en general, así como el desarrollo de nuevos mercados externos.

Colombia a logrado entrar a la negociaciones de libre comercio, sin contar los que ya están firmados y los que están en ejecución. Donde a pesar que se establecieron unas salvaguardas para la industria, estas no son mayores a 10 años, plazo que tiene las industrias parara implementar estrategias necesarias para la consolidación y expansión de la misma, y de esta forma poder estar preparada ante las nuevos cambios del mercado.

Este plan estratégico plantea unos objetivos de largo plazo que buscan el fortalecimiento de la industria mediante el mejoramiento de las políticas financieras, de los procesos productivos, del desarrollo de nuevos mercados y de la expansión de los mercados existentes, del desarrollo de nuevos productos y nichos, así como la adopción de una filosofía de responsabilidad social por parte del sector.

A partir de estos objetivos se plantean estrategias específicas, las cuales con la debida implementación y seguimiento por parte de los actores, y con el compromiso y el apoyo continuo por parte de la Asociación de Industrias Licoreras (ACIL), conducirán a la Industria de Bebidas Alcohólicas Destiladas a obtener una posición más sólida en el mercado nacional, y una participación importante en los mercados mundiales, que aseguran la existencia y rentabilidad del sector.

Espinoza A., Jauregui V. y Leveau L., (2012), destaca el crecimiento sostenido del mercado de la leche y sus derivados, y resultan notorios: (a) el aumento de la producción de leche fresca a escala nacional, así como del consumo de leche y productos frescos derivados de esta; (b) y, relacionado con lo anterior, la tendencia de consumo en aumento de la leche y productos derivados, que permita promover su desarrollo y competitividad en los ámbitos nacional e internacional.

Así, de acuerdo con lo señalado, puede afirmarse que la producción de leche y sus derivados ha obtenido mayor relevancia en el desarrollo del país, y ha propiciado el aumento del Producto Bruto Interno (PBI) per cápita y el valor de nuestra moneda en el mercado, lo que ha contribuido a la mejora de la economía nacional, y por ende la atracción de nuevos capitales y desarrollo de nuevas industrias.

También debe señalarse que la elevada concentración del mercado de productos lácteos en el Perú, expresada en la existencia de tres

principales empresas: (a) Gloria, (b) Nestlé, y (c) Laive, y la integración vertical de la industria láctea caracterizan al sector lácteo en el país y el caso de Cajamarca en cuestión. Con la finalidad de lograr el objetivo propuesto, se ha realizado un análisis interno y externo del sector lácteo de Cajamarca.

Asimismo, debe considerarse, la firma de Tratados de Libre Comercio (TLC) con diferentes países, lo cual facilita el intercambio y comercio de diferentes productos. Finalmente, dentro de este escenario y tendencias favorables expresadas a nivel mundial y a escala nacional, en el caso específico del sector lácteo artesanal cajamarquino, si bien la actividad láctea de la región presenta diversas dificultades a lo largo de la cadena de valor, se debe incrementar la oferta actual de productos lácteos a fin de abastecer eficientemente el mercado local y convertirse en la mejor alternativa de consumo para el mercado nacional con miras a expandir las producciones artesanales para su exportación.

La gerente de la empresa INGESA NORTE manifiesta que no se realiza actividades de marketing lo que hace que la empresa no establezca estrategias a seguir y por lo tanto no se tiene un plan de marketing por cumplir.

Los trabajadores de la empresa INGESA NORTE, manifiestan que si se contara con un plan de marketing sería beneficiada, siguiendo metas y objetivos asignados y logrando así un incremento de sus ventas..

Por su parte los clientes como parte indispensable e importante para la empresa consideran que si se aplica un plan de marketing mejoraría no solo en el incremento de las ventas, si no en las relaciones entre la

empresa y los clientes de forma directa, recepcionando información de las necesidades actuales y las futuras .

El crecimiento de las ventas ha sido y será una de las principales preocupaciones dentro de las empresas que oferten un producto, por ende se debe conciderarr un plan de marketing efectivoque incremente de forma progresiva las ventas en INGESA NORTE ya que este es de gran ayuda para que las empresas tengan un análisis estratégico de la gestión empresarial.

1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing Mix, incrementara las ventas en INGESA Norte-Chiclayo?

1.3. Delimitación de la investigación

La investigación fue realizada en el departamento de Lambayeque en la provincia de Chiclayo, Calle Vicente de la Vega #298 Urb. El Porvenir, donde se encuentra la empresa INGESA Norte – CHICLAYO.

La información se obtuvo de los clientes y colaboradores del área de ventas de la empresa INGESA Norte - Chiclayo.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Según Sánchez C. y Reyes M. (2006). El estudio de investigación puede ser importante por su contenido teórico-científico, que contribuyan al desarrollo de la ciencia y de la técnica.

Está centrado en presentar las razones teóricas que justifican la investigación, vale decir, señala todos los conocimientos que brindará el estudio sobre el objeto investigado. Cabe precisar que en una investigación hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. Una vez justificada la investigación, es necesario plantear las limitaciones dentro de las cuales se realizará por supuesto no toda las investigaciones tienen las mismas limitaciones, puesto que cada estudio es particular.

Desde el punto de vista teórico el estudio realizado propone un plan de marketing mix a los directivos de la empresa Ingesa Norte para incrementar las ventas.

Con la presente investigación se profundizo los conocimientos en el departamento de comercialización para proponer alternativas de solución a los directivos de la empresa INGESA NORTE para que presten mayor énfasis en sus estrategias y de esta manera incrementar sus ventas.

Desde el punto de vista Metodológico, indica las razones que sustentan un aporte por la creación o utilización de modelos e instrumentos de investigación.

Esta investigación está generando una propuesta de un plan de marketing mix con el fin de generar conocimiento confiable, de tal forma que esta investigación pueda servir de referencia para futuras investigaciones.

Desde el punto de vista social, indica la aplicabilidad de la investigación, su proyección de la sociedad, quienes se benefician de ésta, ya sea un grupo social o una organización.

La presente investigación ayudara a resolver un problema que afecta a la empresa que se estudió, proporcionado herramientas que va a permitir incrementar sus ventas ya que la investigación permitió desarrollar estrategias y al mismo tiempo los clientes también se verán beneficiados puesto que se brindara un mejor servicio.

1.5. Limitaciones de la investigación

No se localizó investigaciones relacionadas a ambas variables del tema investigado en el nivel internacional y nacional, que permitieran una mayor comprensión de la situación actual en la que se encuentra el sector eléctrico por lo que se optó a estudios realizaron a la variable de Independiente.

1.6. Objetivos de la investigación

Objetivo general:

Proponer un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas en INGESA NORTE-Chiclayo.

Objetivos Específicos:

Diagnosticar el marketing mix en INGESA NORTE Chiclayo.

Determinar el nivel de ventas de la empresa INGESA NORTE – Chiclayo.

Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en INGESA NORTE Chiclayo.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudios

Contexto internacional

Colmont M. y Landaburu E. (2014) Guayaquil, en su tesis titulada Plan de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”.

Con el plan de marketing a desarrollarse, cabe indicar que la planificación estratégica es indispensable para definir una estrategia eficaz para la compañía. Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en Mizpa S.A. al momento de implementar el Plan de Marketing de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

Para lograr implementar el Plan de Marketing es necesario: contar con profesionales íntegros y preparados para enfrentar el entorno de exigencias que tiene el ambiente de los negocios actuales, conocimientos sobre la fabricación de tableros, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.

La fuerza del departamento de ventas será capacitada permanentemente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino con el servicio de postventa que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse un cliente fiel.

Asimismo, a través del servicio postventa se pueden captar nuevos clientes y ofrecerles los productos y servicios que ofrece Mizpa. S.A.

Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se puedan mantener a los clientes antiguos y captar, más clientes nuevos.

Los estados financieros permiten definir objetivos para acciones futuras. Es innegable que la toma de decisiones depende de la posibilidad de que ocurran ciertos hechos futuros, los cuales pueden relevarse mediante una correcta interpretación de los registros contables.

La administración de Mizpa S.A. debe estar dispuesta a cualquier cambio que se produzca en el entorno de los tableros, pues cualquier alteración debe ser incorporada en el plan de marketing para así cumplir con éxito el objetivo planteado sin que este sea un obstáculo para el desarrollo de la empresa.

Se busca orientar la formación de vendedores líderes en el ámbito administrativo para lograr un desarrollo exitoso en las estrategias que se han planteado a lo largo de este proyecto, a través de las cuales se busca mejorar los niveles económicos de la empresa en donde los recursos no han sido aprovechados de manera óptima.

Cabezas v. (2012) Quito, en su tesis titulada Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para el Reposicionamiento del Mercado de Máxima Óptica en el sector Centro-Norte de la ciudad de Quito.

El análisis situacional definió que existen factores externos que pueden favorecer o afectar en el curso normal de la empresa, y también factores internos son los críticos como la ausencia total de una orientación estratégica de las autoridades en la dirección de la empresa. Esta ausencia ha dado como efecto la falta de sistema de

control del recurso humano, de la aplicación de indicadores de gestión, efectividad y eficiencia sobre las actividades administrativas.

En la realización del análisis FODA podemos determinar las estrategias a utilizar en el mercado, procurando que el cliente este satisfecho.

Mediante la investigación de mercado se pudo determinar que el sector donde se puede ubicar el nuevo punto de venta es el “El Inca” puesto que el 92% de los encuestados están prestos a mejorar su situación visual mediante el uso de lentes y por medio del estudio a 1km a la redonda existen 5 ópticas.

La división de mercado permite adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de distintos grupos de clientes. teniendo en cuenta las características y sus necesidades.

La fortaleza de los productos que tiene Máxim Óptica está en el precio y el servicio que presta la empresa, el cual se analizó dentro del Plan Estratégico de Marketing con la finalidad de aprovechar sus cualidades.

La participación de Máxim Óptica es baja con respecto al total que existe en el mercado objetivo. Mediante el plan se busca aumentar los clientes que actualmente están manejando con incrementos sutiles que no sobrepase la capacidad de la empresa.

La filosofía empresarial reflejada en la visión, misión, principios y objetivos complementada con una cultura corporativa constituyen un material estratégico que serán una guía para mantener un estilo de liderazgo de acuerdo con la empresa.

Se desarrolló el Plan Estratégico de Marketing donde se definió los objetivos y las estrategias a aplicar con el fin de captar el mercado objetivo.

El análisis financiero dio como resultado un proyecto viable dentro de los tres escenarios tanto el esperado, optimista y pesimista. Por lo que es oportuna la aplicación del proyecto.

Las estrategias planteadas en el plan de marketing buscan posicionar a la marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la fidelidad hacia la empresa.

Bone C. y Revelo D. (2012), Quito, se diseñó un plan de marketing que ayudo a incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicado en Quito”

HOTEL REAL AUDIENCIA es una empresa familiar de servicios turísticos; su ubicación en el centro histórico y su cercanía a los diferentes museos y lugares coloniales de Quito le da un toque diferenciador que debe ser explotado.

La falta de publicidad y posicionamiento del hotel es evidente, lo que se refleja en sus resultados por lo que un programa de promoción es necesario.

El clima laboral es una debilidad importante así como la falta de estructura de funciones en cada departamento especialmente en el operativo, camareras y meseros, por tal motivo el personal trabaja sin un compromiso para el logro de metas y objetivos, además que no tiene conocimiento de la misión y visión no existe comunicación cada departamento trabaja en forma independiente no existe un enfoque funcional La alta dirección, mandos medios y personal

operativo tienden a realizar su trabajo en forma reactiva para la resolución de problemas, no existe una adecuada planificación.

Realizado el estudio de mercado se concluyó que en el centro histórico existen 4 hoteles de primera categoría y 8 hoteles de segunda y tercera categoría; los precios en los hoteles de primera categoría van desde 100 hasta 250 dólares por persona. Los precios para hoteles de segunda y tercera categoría van desde USD 30 a 75.

El 60% de las personas que visita el Centro Histórico de Quito lo hacen por turismo siendo la visita a los museos e iglesias los lugares más visitados. Otro grupo importante con un 36% los hace por motivo salud y visitas a familiares.

El 31% de personas que visitan el centro histórico son de edades comprendidas entre 48 años en adelante; 72 % de las personas que visitan el centro histórico son de clase media y alta. El análisis financiero demuestra resultados positivos para la empresa considerado como un factor estratégico de competitividad, aspectos favorables en los criterios económicos de sus indicadores de rentabilidad positivos: VAN 86.646,38 dólares, TIR 116 %, un Costo –Beneficio de, lo cual indica que el servicio es idóneo y aceptable en el mercado.

Se puede concluir que el presente proyecto es viable, otorgando beneficios a futuro para la empresa.

AGREDO V, (2014). Colombia, en su tesis titulada “Santiago de Cali, Plan de Mercadeo Estratégico para el Motel Kissme de Cali”.

Toda empresa desarrolla o diseña planes estratégicos para el cumplimiento de sus metas y objetivos, en el Motel KISSME según el estudio se identificó una carencia en el área de mercadeo. Es por

ello que no se contaba con la información necesaria para el diseño de estrategias y así lograr un incremento de las ventas.

La empresa Motel KISSME, al no contar con un plan estratégico de Marketing se ve afectado de manera notoria en su rentabilidad dado que su promedio de ventas está por debajo de sus principales competidores lo cual es materia de preocupación en la gerencia de mencionado Motel.

El Motel KISSME es una empresa tradicional en el sector motelero de la ciudad de Cali siendo su marca una de sus principales ventajas competitivas.

La planificación estratégica es un sistema gerencial mediante el cual busca concentrarse en objetivos que son factibles de lograr, en El Motel KISSME no se aplicó una buena planeación o casi nada es por ello que no supo evaluar e identificar de forma óptima las amenazas y oportunidades en su entorno y así lograr competir de forma acertada en su sector.

El sector motelero de la ciudad de Cali está creciendo por encima (6%) de la industria nacional (PIB = 3% año 2009). Lo que supone una dinámica comercial que impulsa la economía nacional.

En la ciudad de Cali el MOTEL KISSME cuenta con una ventaja para crecer puesto que el mercado aún no ha sido saturado por empresas del sector, ya que la demanda potencial es superior a la oferta.

El sector Motelero cada vez mas va creciendo de forma progresiva y al la empresa MOTEL KISSES al no contar con un plan de marketing va cayendo su rentabilidad , lo que significa que está entrando en una fase de madurez, y por tanto es necesario

implementar estrategias de mercado dirigido a nichos específicos de clientes.

Una de las causas son las altas restricciones legales para el funcionamiento de estos negocios y las cuantiosas inversiones en sus instalaciones estas barreras impiden la entrada para aquellos que deseen ingresar al mercado.

Contexto nacional

Meregildo G y Santos O. (2014), Realizó un plan de Marketing y estimación para saber el impacto de sus ventas en la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. ubicada en la ciudad de Trujillo-2014.

La investigación está destinada al estudio de la empresa de Transporte Turismo Ejecutivo S.R.L, es una de tantas empresas en la zona que no cuenta con un plan de marketing correcto, la empresa posee agencias propias en diferentes ciudades del Departamento de San Martín y La Libertad, el estudio realizado sirvió para darse cuenta de cuáles son sus flaqueza y oportunidades.

Se ha sentido el malestar constantemente de los clientes de transporte interprovincial, pero en su mayoría su reclamo va por la mala atención que están recibiendo, es por ello que se tiene que realizar un plan estratégico y obtener nuevas ideas y influyan directamente al mejoramiento de la organización y minimizar las quejas de los clientes.

La compañía de Transportes Turismos Ejecutivo ha ganado mucho mercado con la inauguración de sucursales en diferentes sitios estratégicos de la Selva, pero en los últimos años la competencia se

ha incrementado y la empresa aún no ha innovado en nuevas flotas que le permitan mantenerse en el mercado y reciba la conformidad de los clientes.

Según los resultados del estudio se comprobó que el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de turismo ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.

Preyra, R. (2011). Lima, realizó un estudio titulado Estrategias de Marketing Aplicadas a Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana.

Estudio realizado demuestra que la salud natural en su mayoría tienen mal orientada su estrategia de producto pues no cubre las expectativas, y necesidad que es vital para el consumidor limeño de productos naturales, la tienda naturista tiene que garantizar la calidad del producto y su efectividad en un lapso de tiempo determinado, esta situación se presenta porque las tiendas no cuentan con los mecanismos necesarios para evaluar y determinar la calidad de los productos que comercializan y sólo les queda confiar en el registro sanitario que emite las autoridades sanitarias y/o en lo que le indica su proveedor, para asumir que son productos de buena calidad.

Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana determinan sus precios en base a la competencia, la ubicación del negocio y según características internas del negocio, más en su mayoría, no toman en cuenta la capacidad adquisitiva, perfil, estilo de vida, periodicidad y predisposición de compra del consumidor quien será finalmente quien tome la decisión de pagar por el producto o servicio ofrecido.

Las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana, emplean diversas estrategias de promoción, como las de realizar ofertas, ofrecer consultas médicas gratuitas, realizar sorteos, crear afiches publicitarios, entre otros, las cuales se han desarrollado en base a la experiencia o intuición del dueño. Y no nacen en su mayoría, como consecuencia del estudio de los gustos y preferencias de los clientes, poniendo en riesgo la efectividad y la rentabilidad de la campaña promocional.

La mayoría de tiendas de salud natural en Lima, tiene como principal canal de venta, a la tienda física y se ubican principalmente en avenidas comerciales; alrededor de centros de salud o farmacias y/o alrededor de restaurantes vegetarianos o fuentes de soda. Lo cual es una estrategia que abarca al 42% de la población consumidora de productos naturales, que refiere realizar sus compras en las tiendas, pero deja de lado a otro buen grupo que le gustaría consumir productos naturales, pero no tiene tiempo para acudir a realizar su compra de forma presencial en las tiendas naturistas.

Amado, k. (2011) Lima, en su trabajo de investigación propuso Estratégias de Marketing para lograr la Exportación de Artesanías de Cerámica de Ayacucho hacia Nueva York.

La exportación de artesanía de cerámica de Ayacucho se logrará maximizar si se implementa estrategias de marketing, y promover una asociación de artesanos de cerámica de Ayacucho, apoyo constante del gobierno, capacitaciones constantes a los artesanos que exportan su cerámica al exterior.

La propuesta sobre estrategias de marketing que logrará maximizar las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho con destino Nueva York son: publicidad, imitación innovadora,

adaptabilidad y segmentación de mercado, participación de las MYPES en ferias nacionales e internacionales y utilizar el marketing Mix (4P).

Acorde con los resultados del trabajo de investigación, se concluye que la aplicación de estrategias de marketing favorecerá a los artesanos y MYPES en incrementar el volumen de sus exportaciones, y lograr difundir la cultura Ayacuchana en el mundo y captar más clientes potenciales.

El establecer estrategias de marketing influye de forma positiva en la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho, debido a la incrementación de posibles clientes, satisfacción del cliente y el establecimiento de una relación comercial duradera y satisfactoria tanto como para el cliente y el exportador.

Tenazoa, H. (2003). Lima, en su investigación titulada Plan Estratégico de Marketing para un Producto de la Industria: caso Hot-dog de pollo "San Armando".

El plan estratégico de marketing debe contemplar la misión de la organización siendo parte fundamental, en el cual se podrá definir y elaborar una estrategia de desarrollo, sin embargo en el plan estratégico de Marketing planteado no se realiza. Porque la organización tiene ya bien clara la misión de su organización desde su creación e incluso la visión al 2011 que vela por mantener una estructura equilibrada como organización.

El producto: Hot-Dog de pollo sellado al vacío de "San Armando" se basa principalmente en la calidad, reconocimiento de la marca, por lo que es importante reforzar el Merchandising en los lugares de venta constantemente. Luego de la compra es preciso recoger las

medidas de satisfacción o insatisfacción de parte del consumidor a modo de ajustar la oferta a la reacción de los compradores.

El comprador potencial, responde ante promociones, anuncios, estímulos y ofertas y cada una de ellas representa una variable para analizar utilizando diversas herramientas de investigación operativas. Después de la producción es el departamento de mercadotecnia quien a través de la comunicación se orienta la distribución, para obtener información del producto. Por ello es necesario cooperar con los canales de distribución en materia de espacio de venta, promoción y precio.

Formular un plan de marketing correctamente y aplicarlo se obtendrá un análisis profundo de las necesidades de los individuos, organizaciones y seguir la evolución de los mercados de referencia y e identificar los diferentes producto-mercado así mismo, los segmentos actuales y potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades encontrar y es aquí donde la investigación operativa a través de una gama de herramientas da el soporte a la investigación y desarrollo.

En la organización se realizó un análisis cuantitativo sobre el comportamiento del consumidor, también puede realizarse pronóstico de la demanda, análisis del volumen de ventas, fijación de precios, etc.

La participación esperada de Marcov en el largo plazo es válida bajo el supuesto que los patrones de lealtad de la marca se mantengan estables, es decir, sea homogéneo, sin embargo, el comportamiento deja de ser válido si adicionamos la variabilidad en la preferencia de consumidos teniendo en cuenta la publicidad, promociones, desabastos, nuevos productos, cambio en los productos, etc.

Gamboa D. (2014). Trujillo, en su proyecto de investigación titulada Influencia del Marketing Mix en el Comportamiento de Compra de los Consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo.

1. Las estrategias de Marketing Mix empleadas por el restaurante Cevichería Pueblo Morín" relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera directa, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.

El producto que oferte el Restaurant-Cevichería "Puerto Morín" es la combinación del bien y servicio, actualmente enfatiza el producto esperado, es decir el producto que cubre las mismas expectativas de los consumidores, con una "MARCA" posicionada en el mercado marca que es considerada dentro de los tres primeros Restaurant-Cevichería de preferencia de los clientes.

En la cevichería se brinda un producto de calidad, pese a ello se ha presentado deficiencias en la atención al cliente.

La estrategia de precio bajo y competitivo, que tiene el Restaurant-Cevichería, influye favorablemente en los consumidores, además deja a la empresa buen margen de utilidad que les permite competir en el mercado.

Así mismo la infraestructura es parte fundamental para que los clientes se sientan satisfechos y a gusto al momento de ingresar a consumir nuestro producto.

También es resaltante la importancia de la adecuada capacitación del Personal de Atención, puesto que ellos son la cara de la Organización, además de la empatía y simpatía que ellos manifiestan con los clientes.

El restaurante utiliza una comunicación muy fluida como la comunicación personal: “comunicación boca a boca” caracterizada por ser bidireccional y determinante en la relación del momento y la que se realice a futuro, volviéndose indispensable para ahorrar tiempo y generar un ambiente de confianza, de allí que los comentarios y recomendaciones que hace un cliente a otro sobre el desempeño o experiencia de un servicio, tiene y logran una poderosa influencia en la compra y dado que es la fuerza más poderosa del mercado, es una de las principales fortalezas de la organización.

2. Existen distintos factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores siendo los siguientes: (grupos, familias, roles y estatus y culturales (cultura, clase social). Incluyendo el factor tecnológico, como la aceptación de tarjetas electrónicas.
3. Dentro del proceso de compra de los consumidores realizan la búsqueda de información acudiendo en su primera instancia a una búsqueda interna para luego acudir a una búsqueda externa (fuentes empíricas y personales), al hacer la evaluación de alternativas se descubre que la principal competencia que tiene son las Cevicheras “El Paisa”, y “El Mar Picante”, ocupando el Restaurant en estudio el tercer lugar, teniéndose como referencia básica los atributos de Calidad de Servicio y variedad de platos, el servicio que actualmente brinda el Restaurant permite que los clientes estén satisfechos con lo cual ellos están dispuestos a regresar y a recomendarlo.

Contexto local

Calderón P. (2012). Lambayeque, en su tesis titulada Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la asociación de artesanos Túcume, Lambayeque.2011.

En el trabajo realizado titulado propuesta para elaborar un plan de marketing permitirá aumentar las ventas de los productos que labora la asociación de artesanos del distrito de Túcume; no existe un plan de marketing adecuada en la asociación.

La asociación cuenta con un programa de actividades para promocionar sus productos, pero existen artesanos afirmando que no lo utilizan adecuadamente es por ello que no desarrollan sus actividades tal como debe ser, también los artesanos y turistas y visitantes revelaron que los precios de los productos están al alcance del turista, esto permite al visitante nacional como extranjero a adquirir los productos sin tener ningún problema.

La mayoría de artesanos no reciben capacitación permanente eso le perjudica ya que los limitara en producir artesanía moderna para satisfacer a los clientes, aunque existen artesanos que se conforman con capacitaciones de una vez al año.

Todos los artesanos revelan que les gustaría que las autoridades valoren y aprecien sus productos artesanales, ya que deberían preocuparse por avivar ferias artesanales donde les permita exhibir sus trabajos.

Cortes L. y Figueroa Y. (2010) Chiclayo, en su tesis titulada Plan de marketing para elevar las ventas en la tienda comercializadora de calzado Trotamundo de Chiclayo.

La propuesta de un plan de marketing es una alternativa para la toma de decisiones en el estudio de productos, así como también para el incremento de las ventas y considerando factores que intervienen en este, si este plan se aplica coherentemente nos dará una gran probabilidad de éxito para la empresa.

El plan diseñado para la empresa será viable porque sigue un orden determinado en su estructura, cuenta con estrategias para lograr los objetivos del plan y se cuenta con la disponibilidad de quienes forman la empresa para llevarlo a cabo exitosamente.

La ejecución de un plan para capacitar a los colaboradores sobre atención y servicio al cliente es de mucha importancia ya que el personal tendrá claro cuál es su función ante el cliente sabiendo que es un ente fundamental para el crecimiento para la organización.

Arenas J. Díaz J. (2012), Pimentel. En su tesis titulada Propuesta de un plan de marketing operacional para aumentar el nivel de ventas del servicio de hospedaje del Hotel residencial JH S.R.L., Chiclayo 2012.

El estudio determinó que la aplicación de un plan de marketing operacional facilitara a la organización a un mejor desarrollo del servicio hotelero. También ayudara a prevenir situaciones desfavorables en el futuro y con ello buscar alternativas de solución, lo cual brindara una mejora continua en todas las áreas de la organización.

Con el trabajo de investigación nos damos cuenta de que la implementación del Plan de Marketing Operacional, es esencial no solo para las grandes empresas sino en general ya que hoy nos

encontramos en un entorno comercial cada vez más fluido y competitivo.

El marketing además de ser una función de la empresa, es una forma de entender la relación de intercambio de esta con su mercado. La empresa para ser competitiva y lograr los objetivos planteados debe mantener relaciones estables y duraderas con sus clientes actuales, así como buscar nuevos clientes. Para ello, debe ser capaz de adecuar su oferta a los deseos y necesidades de unos consumidores cada vez más exigentes.

Se puede determinar que el marketing mix es indispensable y se convierte en una fortaleza para las grandes empresas ya que es de vital importancia para la toma de decisiones y llevar a la empresa a posicionarse en el mercado, nacional o internacional dependiendo de la eficiencia de este.

Coyco, I. (2012). Lambayeque, en su tesis titulada Estrategias de MARKETING para el lanzamiento del King Kong circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & Cía. S.R.L. Lambayeque- 2012.

El precio de aceptación para la venta de King Kong circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & Cía. S.R.L. estuvo en un nivel promedio de 20.00 nuevos soles que implica credibilidad en los productos utilizados en su fabricación.

Con respecto a la plaza (o distribución) del King Kong circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque& Cía. S.R.L. los encuestados manifestaron que sería optima su adquisición mediante la distribución de las tiendas comerciales.

En cuanto a la promoción (o comunicación) el King Kong circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & Cía. S.R.L, prefieren obtener información escrita (anuncios publicitarios, volantes, trípticos, etc.).

Se determinó un plan de estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & Cía, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta de acorde al producto a ofertar.

Bances E., Santa Cruz S. (2014). Chiclayo, en sus tesis titulada Propuesta de un Plan de Marketing para aumentar la Cuota de Mercado de la empresa "Inversiones Casa Blanca de la Ciudad de Chiclayo".

Se concluye que la empresa Inversiones Casa Blanca no cuenta con un plan de marketing que le permita mejorar sus ventas al incrementar su cuota de mercado.

La situación problemática de la empresa está en que no realiza actividades de marketing apropiadas a la realidad de la empresa y que estén enfocadas en mejorar su participación de mercado.

Los factores que influyen en la mejora de la cuota de mercado de la empresa Inversiones Casa Blanca son: nuevos canales de distribución, calidad del producto, precios competitivos y promoción enfocada en ventas; estos factores son clave para el crecimiento y expresión de la empresa.

Finalmente se concluye que el plan de marketing es una herramienta importante para el crecimiento de la empresa Inversiones Casa Blanca que muestra estrategias que le permitirán crecer a la empresa al incrementar su cuota de mercado.

2.2. Estado del Arte

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución, tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto de se va a tardar en cubrir cada etapa dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, que personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de que recursos económicos debemos disponer. (Sainz de Vicuña, 2012).

Este plan de marketing se diseña con el fin de establecer estrategias que resulten atractivas en el mercado, para COLCHONES DORMILON dentro de las siguientes áreas como mercadeo y ventas, gestión humana y producción, que se relacionan en forma directa con los objetivos y metas de la compañía.

COLCHONES DORMILON es una empresa colombiana dedicada a la producción de colchones, desde hace treinta años con cuatro puntos de venta distribuidos en diferentes zonas de Bogotá.

Este plan de marketing se diseña con el fin de hacer el relanzamiento de la marca COLCHONES DORMILÓN; ya que la compañía está en el mercado desde el año 1996 y no ha tenido cambios de estructura que vayan acorde con los objetivos y metas de la compañía .J, Gómez y S, Murcia. (2010) Colombia.

Este trabajo de grado presenta un análisis interno y externo de la empresa Muebles Palo Bonito, con el objetivo de presentar un diagnóstico que fue utilizado para la formulación de estrategias dirigidas a posicionar la marca, logrando de esta forma mejores niveles de ventas en la ciudad de Palmira.

El diagnóstico presentado en este trabajo es establece a partir de técnicas de investigación dirigidas por una profesional experta en cada uno de ellas, entre las que se desarrollaron tres grupos focales y realizó igualmente el papel de “Cliente Incognito”. También dirigió una retroalimentación con los colaboradores de la empresa, para indagar sobre sus percepciones acerca de la empresa y del negocio de muebles en madera como tal.

El diagnóstico considera asimismo un análisis de las diferentes categorías para conocer su comportamiento en ventas, sumando el análisis de la participación de la utilidad bruta en el total por categoría, desde el año de apertura de la empresa (2008). De igual manera el diagnóstico es considerado a partir del análisis del entorno de la empresa con información suministrada por la Cámara de Comercio de Palmira y la Alcaldía Municipal. J, DE LA CRUZ, (2013) Santiago de Cali.

El sector de la construcción, en Guayaquil, actualmente presenta un crecimiento acelerado en el desarrollo del urbanístico de la ciudad. Gracias al impulso recibido del sector financiero público y privado, la promoción de proyectos habitacionales que responden a las necesidades y demanda de la población económicamente activa, que se construyen por etapas, en diferentes sectores de la ciudad también ha mejorado.

La investigación también evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar las ventas en la zona este de la ciudad. En el presente trabajo también se realizó el análisis de la matriz FODA, de la empresa y se creó un plan táctico para poner en práctica estrategia de marketing. Se concluye que existe la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el mercado. C, VILLACRÉS y L, TUFIÑO. (2013) Guayaquil.

El objetivo de este artículo es describir como la fuerza de ventas influye dentro y fuera de la organización empresarial para alcanzar la competitividad. Para ello se vincula la labor de la fuerza de ventas en la cadena de valor, y se estudia este importante eslabón de la cadena. El método que se utilizo es documental o bibliográfica. La fuerza de ventas es la encargada de interrelacionar el entorno interno y externo de la organización, produciendo el ingreso necesario para el inicio y fin del ciclo productivo, a través de la realización de diversas actividades. Para alcanzar los objetivos y la competitividad, es vital contar con una excelente fuerza de ventas; representativa de un factor de cambio y diferenciación de las organizaciones hacia el logro y permanencia de una empresa competitiva. N, León (2013)

El mercado tiene como objetivo final satisfacer necesidades y deseos del comprador. Las ventas buscan un comprador para transferir la propiedad sobre un producto o servicio, con utilidades para la empresa. Este concepto de mercadeo encierra toda una filosofía empresarial cual es la de que una organización crecerá en la medida en que satisfaga a sus clientes, pues al fin de cuentas la

permanencia de una empresa en el negocio, sus utilidades y por ende su crecimiento, dependen, en una última instancia, de su mercado, siendo que la finalidad de una organización es crear y satisfacer a sus clientes. F, Villegas (2013).

2.3. Bases Teórico Científica

2.3.1 Marketing

Kotler P. y Armstrong G. (2008) definen al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio provechoso de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los consumidores y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Kotler P. y Keller K. (2006) explican que el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores y de la sociedad.

2.3.2 Plan de marketing

Kotler P. y Armstrong G. (2008). Es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograrán a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial. El plan de marketing recoge todos los estudios de mercado realizado por la entidad y los objetivos de marketing que la organización va a cumplir.

2.3.3 Marketing mix

Kotler P. y Armstrong G. (2008). Es el conjunto de herramientas controlables e interrelacionadas de que disponen los responsables de marketing para satisfacer las necesidades del mercado, se utiliza para englobar a los cuatro elementos fundamentales siendo los más importantes: producto, precio, plaza y promoción, mediante el cual conseguir los objetivos de la organización.

2.3.3.1 Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores

Los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo. Como ejemplos

podemos citar los servicios bancarios, hoteleros, aéreos, de venta al detalle, de asesoría fiscal, y de reparaciones domésticas.

Niveles de productos

Nivel 1: Producto básico. - este producto hace referencia a que es lo que realmente consume el cliente, es decir el servicio o beneficio que le proporcionara al momento de adquirirlo.

Nivel 2: producto real. - Tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, calidad, marca y empaque.

Nivel 3: producto aumentado. - es mucho más que el beneficio básico y que las características de los productos, se refiere a aspectos como la garantía, el servicio postventa, el crédito, la entrega, la instalación, etc.

El mercadólogo debe identificar primero las necesidades básicas de los consumidores que el producto satisfará; luego, tiene que diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear el conjunto de beneficios que proporcionará la mayor satisfacción para la experiencia del cliente.

Decisiones de productos

Los mercadólogos toman decisiones sobre productos en tres niveles: decisiones de producto individual, decisiones de línea de productos, y decisiones de mezcla de productos. Trataremos cada situación en forma individual.

Decisiones de productos individuales

Nos concentraremos en las decisiones relativas a atributos del producto, marca, empaque, etiquetado, y servicios de apoyo al producto.

Atributos del producto y del servicio. - El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño.

Marca. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto.

La marca se ha vuelto una herramienta tan poderosa que hoy en día casi no hay cosa que no lleve una marca. Una marca les permite identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también les dice algo acerca de la calidad y la consistencia del producto.

Empaque. - El empaque implica diseñar y producir la envoltura de un producto. El empaque incluye el recipiente primario del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse, Por último, podría incluir el empaque de transporte que es necesario para almacenarlo, identificarlo, y transportarlo.

El etiquetado, información impresa que aparece en o junto al recipiente, también es parte del empaque. La función primaria del empaque era, por lo general, contener y proteger al producto. Sin embargo, en fechas recientes un gran número de factores ha

propiciado que el empaque se vuelva una importante herramienta de marketing.

Etiquetado. - Es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor, tales como quien hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo.

Las etiquetas pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca. Por último, la etiqueta podría promover al producto y apoyar su posicionamiento.

Servicios de apoyo al producto. -El servicio a clientes es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una compañía incluye, por lo regular, algunos servicios de apoyo, los cuales pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta global. Más adelante en este capítulo estudiaremos los servicios como productos por sí solos. Aquí tratamos los servicios que aumentan el valor de los productos reales.

Decisiones de línea de productos

Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio.

Las líneas de productos tienden a alargarse con el tiempo, y casi todas las compañías tienen que recortar finalmente artículos innecesarios o no rentables de sus líneas de productos para

aumentar la rentabilidad global. Los directores deben realizar periódicamente un análisis de la línea de productos para evaluar las ventas y ganancias de cada artículo y entender cómo contribuye dicho artículo al desempeño de su línea.

Decisiones de mezcla de productos

Una mezcla de productos (o variedad de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta. Cada línea de productos consta de varias sublíneas. La mezcla de productos de una compañía tiene cuatro dimensiones importantes: Anchura, longitud, profundidad, y consistencia.

Desarrollo de la estrategia de marketing.

La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes:

La primera parte describe al mercado meta, al posicionamiento planeado para el producto, y los objetivos de ventas, participación de mercado y utilidades para los primeros años.

La segunda parte de la declaración de estrategia de marketing delinea el precio planeado para el producto y el presupuesto de distribución

La tercera parte de la declaración de estrategia de marketing describe las ventas que se espera obtener a largo plazo, las utilidades meta, y la estrategia de mezcla de marketing.

2.3.3.2 Precio

Cantidad de bienes de cambio que una persona está dispuesta a ceder por un bien o servicio en un tiempo, lugar y contexto determinado.

A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios. Un problema frecuente es que las compañías reducen los precios para obtener una venta en vez de convencer a los clientes de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena.

Factores a considerar al fijar precios

Percepciones de valor por parte del cliente

El cliente decide qué precio es adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben iniciar con el valor para el cliente.

Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de valor (los beneficios de poseer o usar el producto). La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor.

Fijación de precios basada en el valor.- La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los clientes acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. La fijación de precios basada en el valor implica que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego fijar el precio. El precio se considera junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

Costos de la compañía y del producto

En tanto que las percepciones del valor por parte de los clientes establecen el precio máximo, los costos establecen el precio mínimo que la compañía puede cargar al producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir, y vender el producto y que genere también un rendimiento aceptable por sus esfuerzos y riesgos.

Estrategia global de marketing, objetivos, y mezcla.

El precio es solamente uno de los elementos constitutivos de la extensa estrategia de marketing de la compañía. Por lo tanto, antes de fijar los precios, la compañía debe decidir qué estrategia global usará con el producto o servicio. Si ha seleccionado

cuidadosamente su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de marketing, que incluye a los precios, será relativamente directa.

Los objetivos comunes de la fijación de precios podrían incluir la supervivencia, la maximización de las utilidades actuales, el liderazgo en participación de mercado, o la retención de clientes y la creación de relaciones con ellos. En un nivel más específico, la compañía puede fijar precios para atraer nuevos clientes o para retener a los clientes redituables actuales; puede fijar precios bajos para evitar que la competencia entre en el mercado o fijarlos al nivel de los competidores para estabilizar el mercado. Puede fijar precios para mantener la lealtad y el apoyo de los revendedores o para evitar la intervención del gobierno.

Estrategias y precios de los competidores.- Al fijar sus precios, la compañía debe considerar también costos, precios, y ofertas de mercado de sus competidores. Los consumidores basarán sus opiniones del valor de un producto en los precios que los competidores cobren por productos similares.

2.3.3.3 Plaza

Canales de marketing y administración de la cadena de suministro

Canal de distribución

Variable de la Mezcla de Marketing que se encarga de lograr que los productos de las empresas estén disponibles para los consumidores, los canales de distribución surgen de la necesidad de tener el producto en el lugar y el momento en que el consumidor lo requiere.

Naturaleza e importancia de los canales de marketing

Las decisiones que una compañía toma sobre el canal afectan directamente a todas las demás decisiones de marketing. La fijación de precios depende de si la compañía trabaja con cadenas nacionales de descuento, utiliza tiendas especializadas de alta calidad, o vende directamente a los consumidores a través de la web. La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación, y apoyo necesiten sus socios del canal.

Niveles de canal

Capa de intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final.

Canal de marketing directo.- no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a los consumidores.

Canales de marketing indirectos.- contienen uno o más intermediarios.

Comportamiento y organización del canal

Comportamiento del canal.- Un canal de marketing consiste en empresas que se han unido para beneficiarse mutuamente, y cada miembro del canal depende de los otros miembros.

Sistemas verticales de marketing

Un sistema vertical de marketing (SVM) consta de productores, mayoristas, y detallistas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros canales, tiene contratos con ellos, o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar.

El SVM puede ser dominado por el productor, el mayorista, o el detallista.

Ahora examinaremos los tres tipos principales de SVM: corporativo, contractual, y administrado.

Cada tipo utiliza medios distintos para establecer su liderazgo y poder en el canal.

Sistemas horizontales de marketing

Sistema horizontal de marketing, en el que dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing.

Colaborar, las compañías pueden combinar sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr más de lo que cualquier compañía podría lograr sola.

Las compañías podrían unir fuerzas con competidores o no competidores, y la colaboración podría ser temporal o permanente, incluso podría llegar a formarse una compañía aparte.

Sistemas de distribución multicanal

También conocidos como canales híbridos de marketing. Este tipo de marketing multicanal tiene lugar cuando una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes. El uso de sistemas multicanal ha aumentado considerablemente en años recientes.

Establecimiento de objetivos y restricciones del canal

Las compañías deben plantear sus objetivos del canal de marketing en términos del nivel de servicio que los consumidores meta desean. Por lo general, una compañía puede identificar varios segmentos que desean diferentes niveles de servicio. La compañía debe decidir qué segmentos atenderá y cuáles son los mejores canales para cada caso. En cada segmento, la compañía querrá minimizar el costo total del canal necesario para satisfacer las demandas de servicio del cliente.

En los objetivos de canal de la compañía también influye la naturaleza de la organización y de sus productos, los intermediarios de marketing, los competidores, y el entorno. Por ejemplo, el tamaño y la situación financiera de la compañía determinan las funciones de marketing que puede efectuar sola y las que deben delegar a intermediarios. Las compañías que venden productos perecederos podrían requerir de un marketing más directo para evitar retrasos y manipulación excesiva.

Identificación de las principales alternativas

Una vez que la compañía ha definido sus objetivos de canal, el siguiente paso es identificar sus principales alternativas en términos de tipos de intermediarios, cantidad de intermediarios, y responsabilidades de cada miembro del canal.

Tipos de intermediarios

Las compañías deben identificar los tipos de miembros de canal disponibles para realizar su trabajo de distribución. Por ejemplo, supongamos que un fabricante de equipo para pruebas creó un dispositivo de audio que detecta conexiones mecánicas deficientes en máquinas que tienen piezas móviles. Los ejecutivos de la compañía piensan que este producto podría venderse en todas las industrias donde se fabrican o usan máquinas eléctricas, de combustión, o de vapor.

La fuerza de ventas actual de la compañía es pequeña, y el problema es cómo llegar de manera óptima a todas esas industrias tan diversas.

En esta situación podrían surgir las siguientes alternativas de canal:

Fuerza de ventas de la compañía. -Expandir la fuerza de ventas directa de la compañía.

Asignar vendedores externos a territorios y hacer que se pongan en contacto con todos los prospectos del área, o crear fuerzas de ventas individuales para cada industria.

O bien, establecer un departamento interno de tele ventas donde los vendedores atienden por teléfono a clientes pequeños o medianos.

Agencia de fabricante. - Contratar agentes de fabricante empresas independientes cuya fuerza de ventas maneja varios productos relacionados de muchas compañías, en diferentes regiones o industrias, para vender el nuevo equipo para pruebas.

Distribuidores industriales. - Encontrar distribuidores en las diferentes regiones o industrias que compren y trabajen la línea nueva. Otorgarles distribución exclusiva, buenos márgenes, capacitación sobre el producto, y apoyo promocional.

Cantidad de intermediarios de marketing

Distribución intensiva. - Estrategia que implica tener en existencia sus productos en la máxima cantidad posible de expendios. Estos bienes deben estar disponibles donde y cuando los consumidores los requieran.

Distribución exclusiva. -en la que el productor otorga a una cantidad limitada de concesionarios el derecho exclusivo de distribuir su producto en sus territorios. Es común encontrar distribución exclusiva en las áreas de automóviles nuevos y ropa femenina de prestigio.

Distribución selectiva. - el uso de más de uno, pero menos de la totalidad, de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía. La mayor parte de las marcas de televisiones, muebles, y electrodomésticos pequeños se distribuyen de esta manera.

Decisiones sobre la administración del canal

Una vez que la compañía ha estudiado sus alternativas de canal y decidido cuál es el mejor diseño, debe implementar y controlar el canal elegido. La administración de canal debe seleccionar, manejar, y motivar a los miembros individuales del canal y evaluar su desempeño con el paso del tiempo.

Selección de los miembros del canal. - Los productores varían en cuanto a su capacidad para atraer intermediarios de marketing calificados. Algunos productores no tienen problema para asociarse con miembros del canal.

Administración y motivación de los miembros del canal. - Una vez seleccionados, los miembros del canal han de ser motivados continuamente para que realicen su mejor esfuerzo. La compañía no sólo debe vender a través de los intermediarios, sino también a y con ellos. La mayoría de los productores ve a sus intermediarios como clientes y socios de primera línea.

Logística de marketing y administración de la cadena de suministro

En el mercado global de hoy, a veces resulta más fácil vender un producto que hacerlo llegar a los clientes. Las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y trasladar sus productos y servicios de modo que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, en el momento oportuno, y en el lugar apropiado. Distribución física y eficacia logística tienen un impacto importante tanto en la satisfacción del cliente como en los costos de la compañía. Aquí consideraremos la naturaleza e importancia de la administración de la logística en la cadena de

suministro, los objetivos del sistema de logística, las funciones principales de logística, y la necesidad de implementar una administración integrada de la cadena de suministro.

Naturaleza e importancia de la logística de marketing. - Tareas necesarias para planificar, implementar, y controlar el flujo físico de materiales, productos terminados, e información relacionada desde los puntos de origen hasta los puntos de consumo para satisfacer las necesidades.

Objetivos del sistema de logística. - El objetivo de la logística de marketing debe ser proporcionar un nivel de servicio al cliente al menor costo. La compañía debe investigar primero la importancia que tienen los diversos servicios de distribución para sus clientes, y luego establecer los niveles de servicio deseados para cada segmento. El objetivo es maximizar las utilidades, no las ventas. Por lo tanto, la compañía debe ponderar los beneficios de proporcionar niveles más altos de servicio comparándolos contra los costos. Algunas compañías ofrecen menos servicio que sus competidores y cobran un precio más bajo; otras proporcionan mayor servicio y cobran precios más altos para cubrir los elevados costos.

2.3.3.4 Promoción

La mezcla de promoción

Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas

personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Publicidad. - Informa y persuade, su función es de posicionar en la mente del consumidor a largo plazo el producto o servicio a través de comerciales y promocionales.

Promoción de ventas. - Es la respuesta del consumidor a corto plazo, este incluye concursos y sorteos, “expos”, eventos, ofertas y descuentos, colecciones y canjes, entre otros, la promoción busca que el cliente decida la compra de manera inmediata.

Relaciones públicas. - Enfoque empresarial institucional, su objetivo no es vender, es realizar actividades que favorezcan la imagen de la empresa, creando buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable.

Ventas personales. - Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. Mayormente se aplica cuando son productos buscados o productos con los que se tenga que dar alguna explicación o sugerencia al cliente.

Marketing directo. - Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Comunicaciones integradas de marketing

Durante las últimas décadas, los mercadólogos han perfeccionado el arte del marketing masivo: vender productos muy estandarizados a grandes cantidades de clientes. En el proceso, han desarrollado en los medios masivos de comunicación técnicas de publicidad muy eficaces para apoyar sus estrategias de marketing masivo. Las grandes compañías suelen invertir millones e incluso miles de millones de dólares en publicidad en televisión, revistas, y otros medios de comunicación masivos, para llegar a decenas de millones de clientes con un solo anuncio. Sin embargo, hoy en día, los directores de marketing están enfrentando nuevas realidades en el campo de las comunicaciones de marketing.

El nuevo panorama de las comunicaciones de marketing

Dos importantes factores están cambiando el rostro de las comunicaciones de marketing actuales.

Primero, a medida que los mercados masivos se han ido fragmentando, los mercadólogos se han alejado del marketing masivo. Cada vez más, están desarrollando programas de marketing dirigidos, diseñados para crear relaciones más cercanas con los clientes en micro mercados definidos más estrechamente.

Segundo, los grandes avances en la tecnología de información están acelerando el desplazamiento hacia el marketing segmentado. Con las nuevas tecnologías de información, los mercadólogos pueden acumular información detallada de sus clientes y vigilar de cerca sus necesidades.

La necesidad de comunicaciones integradas de marketing

Concepto según el cual una compañía integra y coordina cuidadosamente sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro, congruente, y convincente acerca de la organización y sus productos.

Establecimiento de la mezcla global de promoción

El concepto de comunicaciones integradas de marketing indica que la compañía debe combinar cuidadosamente las herramientas de promoción para obtener una mezcla de promoción coordinada.

Estrategias de la mezcla de promoción

Estrategia de empuje. - Estrategia de promoción que requiere del uso de la fuerza de ventas y de la promoción comercial para empujar el producto a través de los canales de distribución.

Estrategia de atracción. - Estrategia de promoción que requiere del gasto cuantioso en publicidad y en promoción entre los consumidores para crear una demanda que atraerá los productos a través de los canales de distribución.

Desarrollo de una estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.

Creación del mensaje publicitario: Por grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes

publicitarios tienen especial importancia en el costoso y saturado entorno publicitario actual.

Selección de los medios publicitarios

Los pasos principales de la selección de medios son: decidir el alcance, la frecuencia, y el impacto deseados; elegir entre los principales tipos de medios; seleccionar vehículos de comunicación específicos, y decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación.

Organización para la publicidad

Muchas compañías se organizan en formas diferentes para manejar la publicidad. En las compañías pequeñas, la publicidad podría ser responsabilidad de un miembro del departamento de ventas. Las compañías grandes crean departamentos de publicidad cuya tarea es fijar el presupuesto de publicidad, trabajar con la agencia de publicidad, y manejar la publicidad que no realice la agencia. Casi todas las compañías grandes utilizan agencias de publicidad externas porque ofrecen varias ventajas.

Compañía de servicios de marketing que ayuda a las organizaciones a planificar, preparar, implementar, y evaluar una parte o la totalidad de sus programas de publicidad.

Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan junto con publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para el consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones al comercio y para la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía.

2.3.4 Definición de ventas

Philip Kotler Y Keller (2011), el concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados – aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado.

2.3.4.1 Diseño de la fuerza de ventas

La forma original y más antigua del marketing directo es la visita de venta en campo. Para ubicar clientes potenciales, desarrollarlos de manera que se conviertan en clientes y ampliar su negocio, casi todas las empresas industriales dependen en gran medida de una fuerza de ventas profesionales, o de la contratación de representantes y agentes de los fabricantes.

Aunque nadie discute la importancia que tiene la fuerza de ventas en los programas de marketing, empresas son sensibles a los cada vez más altos costos que implica mantener una, incluyendo salarios, comisiones, bonos, gastos de viaje y beneficios. No es sorprendente que las empresas estén tratando de aumentar la productividad de la fuerza de ventas a través de una mejor selección, capacitación, supervisión, motivación y remuneración de sus integrantes.

El término representante de ventas abarca seis posiciones que varían según el esquema de comercialización elegido por la empresa y el nivel de creatividad que exigen; de menor a mayor, son las siguientes.

Distribuidor físico. Un vendedor cuya tarea principal es la entrega de un producto (agua, combustible, aceite).

Receptor de pedidos. Un vendedor que actúa desde el interior de la empresa recibiendo pedidos (detrás del mostrador), o desde el exterior realizando visitas con el propósito de levantar órdenes (por ejemplo, entre los gerentes de supermercado).

Técnico. Un vendedor con un alto nivel de conocimiento técnico (por ejemplo, el vendedor de ingeniería, que es sobre todo un consultor para las empresas clientes).

Objetivos y estrategia de la fuerza de ventas

Los días en que la única misión de la fuerza de ventas era “vender, vender y vender” pasaron hace mucho. Los representantes de ventas necesitan saber cómo diagnosticar el problema de un cliente y proponer una solución que pueda ayudar a mejorar su rentabilidad.

Las empresas necesitan definir objetivos específicos para su fuerza de ventas. Por ejemplo, una empresa podría desear que sus representantes de ventas pasen 80% de su tiempo con clientes actuales y 20% con clientes potenciales, y 85% del tiempo promoviendo productos establecidos y 15% difundiendo los nuevos productos. Independientemente del contexto de ventas, los vendedores llevan a cabo una o más tareas específicas:

Prospección. - Búsqueda de clientes potenciales u oportunidades de venta.

Comunicación. - Comunicar la información sobre los productos y servicios de la empresa.

Servicio. - Proporcionar varios servicios a los clientes: asesorando sobre soluciones a sus problemas, dándoles asistencia técnica, arreglando financiamiento, acelerando la entrega de productos.

Asignación. - Decidir cuáles clientes recibirán suministros durante periodos de escasez de productos.

Tamaño de la fuerza de ventas

Los representantes de ventas constituyen uno de los activos más productivos y costosos de la empresa. Al aumentar su número se incrementan también las ventas y los costos. Una vez que la empresa establece el número de clientes a los que quiere llegar, puede utilizar un enfoque de carga de trabajo para establecer el tamaño de la fuerza de ventas. Este método consta de cinco pasos:

Agrupar a los clientes en clases, según su tamaño y de acuerdo con el volumen anual de ventas.

Establecer la frecuencia deseable de visitas, (número de visitas por cuenta al año) para cada clase de clientes.

Multiplicar el número de cuentas, en cada clase por la frecuencia correspondiente para obtener la carga de trabajo total del país, en visitas de ventas por año.

Remuneración de la fuerza de ventas

La empresa debe cuantificar cuatro componentes de la remuneración de la fuerza de ventas:

La cantidad fija, un salario, satisface la necesidad de estabilidad en los ingresos.

La cantidad variable, ya sean comisiones, bonos o reparto de utilidades, sirve para estimular y recompensar el esfuerzo.

Los gastos de representación, permiten que los representantes de ventas cubran los gastos de viaje y entretenimiento.

Las prestaciones, tales como las vacaciones pagadas, beneficios por enfermedad o accidente, pensiones y seguro de vida, proveen seguridad y satisfacción en el empleo.

2.3.4.2 Gestión de la fuerza de ventas

Reclutamiento y selección de representantes

En el centro de cualquier fuerza de ventas exitosa se encuentra un medio para seleccionar representantes eficaces. Una encuesta reveló que el 25% superior de la fuerza de ventas es responsable del 52% de las ventas.

Contratar a la gente equivocada es un gran desperdicio. La rotación de personal promedio entre los representantes de ventas de todas las industrias es casi del 20 por ciento. La rotación de personal provoca pérdida de ventas, mayores costos por encontrar y capacitar reemplazos y, con frecuencia, más presión en los vendedores existentes para compensar la falta de personal.

Después de que la dirección desarrolla sus criterios de selección, debe hacer contrataciones. El departamento de recursos humanos solicita los nombres de los representantes de ventas actuales, utiliza agencias de empleo, publica anuncios y contacta estudiantes universitarios. Los procesos de selección pueden variar desde una sola entrevista informal hasta varias de ellas y la realización de prolongadas pruebas.

Capacitación y supervisión de los representantes de ventas

Los clientes de hoy esperan que los vendedores tengan un profundo conocimiento del producto, que añadan ideas para mejorar las operaciones y que sean eficaces y confiables. Estas demandas han requerido que las empresas hagan una inversión mucho mayor en la capacitación de su fuerza de ventas.

Los nuevos representantes pueden pasar en capacitación entre unas cuantas semanas y varios meses. La mediana del periodo de capacitación es de 28 semanas en las empresas de productos industriales, 12 en las compañías de servicios y cuatro en las empresas de productos de consumo. El tiempo de capacitación varía según la complejidad de la tarea de ventas y el tipo de proceso de contratación. En todos los casos, la escalada de los recién contratados hasta su eficacia total está llevando más tiempo que nunca, con un 27% que toma entre 3 y 6 meses, 38% entre 6 y 12 meses y 28% que requieren 12 meses o más.

2.4. Definición de la terminología

Marketing: Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Kotler P. y Armstrong G. (2008)

Plan de Marketing: Un plan de promociones, mercadeo o marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en el periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se

van a cometer para alcanzarlos en el tiempo previsto. (McCarthy, P.2004).

Producto: Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Kotler P. y Armstrong G. (2008).

Servicios: Sector de servicios o sector terciario es el sector económico que engloba las actividades relacionadas con los servicios materiales no productores de bienes. (Kotler, P.2000).

Mercado: En economía, son cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. (Jara, F.2005).

Ventas: Es un proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos. (La American Marketing Association)

Fuerza de ventas: Es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales.

Prospección: Es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo. (Stanton, Etzel y Walker).

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

Tipo de investigación

Descriptiva, porque se describirá la situación actual que tiene la empresa y que necesita para su mejora mediante marketing mix.

La investigación es de tipo descriptivo, de acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población, para el caso en estudio se describe la situación actual que tiene la empresa Ingesa Norte y que necesita para su mejora mediante Marketing Mix y por ende incrementar las ventas.

Propositiva, porque se elaboró una propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa INGESA NORTE-Chiclayo, como solución a un problema con base a resultados del proceso de Investigación.

La investigación propositiva según Vivas (2011) se ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente. Para el caso de estudio, a partir del estudio descriptivo se identificó la necesidad y se propuso una solución a través de la propuesta de un plan de Marketing mix.

Diseño de la Investigación

No experimental, porque se trata de una investigación donde no manipularemos intencionalmente las variables; es decir se observa los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlos y estudiarlos, mediante la observación directa y esto nos permita efectuar resultados correspondientes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) No hay manipulación de variables, estas se observan y se describen tal como se presentan en su ambiente natural para posteriormente analizarlos.

3.2. Población y muestra

Se utilizó el diseño descriptivo siendo su esquema el siguiente:



Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

Población: 55

Según información brindada por la gerente de la empresa Ingesa Norte - Chiclayo. Para nuestra investigación se cuenta con 55 clientes 10 colaboradores

Fuente: María Elena Llontop Heredia (gerente de ventas) de la empresa Ingesa Norte - Chiclayo.

Muestra: 55

La muestra fue por conveniencia propia; con un total de 55 encuestados, determinando un nivel de confianza del 100 % y un margen de error del 0%. Población

3.3. Hipótesis

La aplicación de la propuesta de un plan de marketing mix permitirá incrementar las ventas en Ingesa Norte – Chiclayo

3.4. Variables

Variable Independiente: Marketing Mix

Marketing: Kotler P. y Armstrong G. (2008) definen al marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos.

Variable Dependiente: Ventas

Philip K. Y Keller k. (2011), el concepto de venta establece que los consumidores y las empresas, si se les deja solos, no comprarán suficientes productos de la organización. Se practica de manera más agresiva con los bienes no buscados aquellos que los compradores no piensan comprar en circunstancias normales, como seguros o nichos en un cementerio y cuando las empresas con sobrecapacidad de producción se disponen a vender lo que fabrican, más que a fabricar lo que quiere el mercado.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	TÉCNICA/INSTRUMENTO
Variable Independiente: PLAN DE MARKETING MIX	Producto	Marca	Encuesta/ Cuestionario
		Empaque	Encuesta/ Cuestionario
	Precio	Percepción del Valor por parte del Cliente	Encuesta/ Cuestionario
	Plaza	Niveles del Canal	Encuesta/ Cuestionario
		Comportamiento y Organización del Canal	Encuesta/ Cuestionario
	Promoción	Publicidad	Encuesta/ Cuestionario
		Promoción de Venta	Encuesta/ Cuestionario
		Relaciones Publicas	Encuesta/ Cuestionario
		Ventas Personales	Encuesta/ Cuestionario

Variable Dependiente: VENTAS	Diseño de Fuerza de Venta	Técnico	Encuesta/ Cuestionario
		Distribuidor Físico	Encuesta/ Cuestionario
	Estrategia de Fuerza de Venta	Prospección	Encuesta/ Cuestionario
		Comunicación	Encuesta/ Cuestionario
		Servicio	Encuesta/ Cuestionario
		Asignación	Encuesta/ Cuestionario
	Remuneración de Fuerzas de Venta	La Cantidad Fija	Encuesta/ Cuestionario
		Cantidad Variable	Encuesta/ Cuestionario
		Gastos de Representación	Encuesta/ Cuestionario
		Prestaciones	Encuesta/ Cuestionario

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos de investigación

Inductivo: La muestra será observada de la realidad y será comparada con las teorías del marketing mix.

Deductivo: Los principios de las teorías serán interpretadas para explicar la realidad en el estudio.

Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Se aplicó la técnica de la encuesta a un muestreo no probabilístico por conveniencia (aproximadamente 55 personas) de la empresa Ingesa Norte.

Instrumento de recolección de datos

Galindo, (1998) declara que la muestra es una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de intereses y tomar una decisión sobre ellos.

El cuestionario: se contara con una serie de preguntas elaboradas con el propósito de obtener información de los consultados utilizando la escala de Likert.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

La información fue recogida a través de la encuesta, el cual fue aplicada a la muestra calculada, es decir a los 55 clientes y 10 trabajadores de la empresa Ingesa Norte, con la finalidad de obtener confiable y real para la investigación.

3.8. Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Para la elaboración del análisis estadístico después de haber aplicado la encuesta se optara por utilizar el programa Excel y SPSS.

La información estadística que se obtendrá de la aplicación del programa Excel y SPSS, pasará para su respectivo orden, tabulación y representación en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones.

3.9. Principios éticos

Durante la investigación se hizo uso de los principios de ética personalista, la investigación presentara 3 principios éticos:

Principio del valor fundamental de la vida humana:

Implica que todas las dimensiones del ser que participan, integran o expresan la dignidad personal, son objeto de respeto.

Principio de libertad y responsabilidad:

Una persona tiene la libertad para conceder o n la intervención sobre si, tiene a la vez la responsabilidad de que su elección este en consonancia con su propia dignidad y con lo que él es.

Principio de totalidad:

Se fundamenta en el hecho de que la corporeidad es un todo unitario resultante de la conjunción de partes distintas que están unificadas orgánica y jerárquicamente en la existencia única y personal. La aplicabilidad del principio está condicionada por la naturaleza del todo, de las partes y de su relación mutua y la

necesidad o conveniencia de procurar una mejor condición, existencia o actuación del todo.

3.10. Criterios de rigor científico

Confiabilidad: a través de cálculos estadísticos se determina la consistencia interna de los instrumentos de recolección de datos.

CAPÍTULO IV:

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS
RESULTADOS**

4.1. Resultados en tablas y gráficos.

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE INGESA NORTE- CHICLAYO

Tabla 1: La marca de los productos que ofrece la empresa es reconocida en el mercado

		Frecuencia	%
Validos	Acuerdo	12	22
	Indiferente	6	11
	Desacuerdo	37	67
	TOTAL	55	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ingesa Norte- Chiclayo



INTERPRETACIÓN: En la figura N° 01; se observa que el 67% de los clientes encuestados mencionaron que están en desacuerdo respecto al reconocimiento de la marca de los productos en el mercado, mientras que el 22% están de acuerdo y el 11% se muestra indiferente con respecto al reconocimiento de la marca en el mercado en Ingesa Norte -Chiclayo.

Tabla N 02: La empresa entrega los productos en un empaque adecuado

		Frecuencia	%
Validos	Acuerdo	30	54
	Indiferente	7	13
	Desacuerdo	18	33
	TOTAL	55	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ingesa Norte- Chiclayo



INTERPRETACIÓN: En la figura N° 02; se observa que el 54% de los clientes encuestados mencionaron que están de acuerdo con el empaque de entrega de los productos, mientras que el 33% están en desacuerdo y el 13% se muestra indiferente con el empaque de entrega de los productos de Ingesa Norte-Chiclayo.

Tabla N° 03: Los precios establecidos por INGESA NORTE son competitivos

		Frecuencia	%
Validos	Acuerdo	24	44
	Indiferente	3	5
	Desacuerdo	28	51
	TOTAL	55	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ingesa Norte- Chiclayo

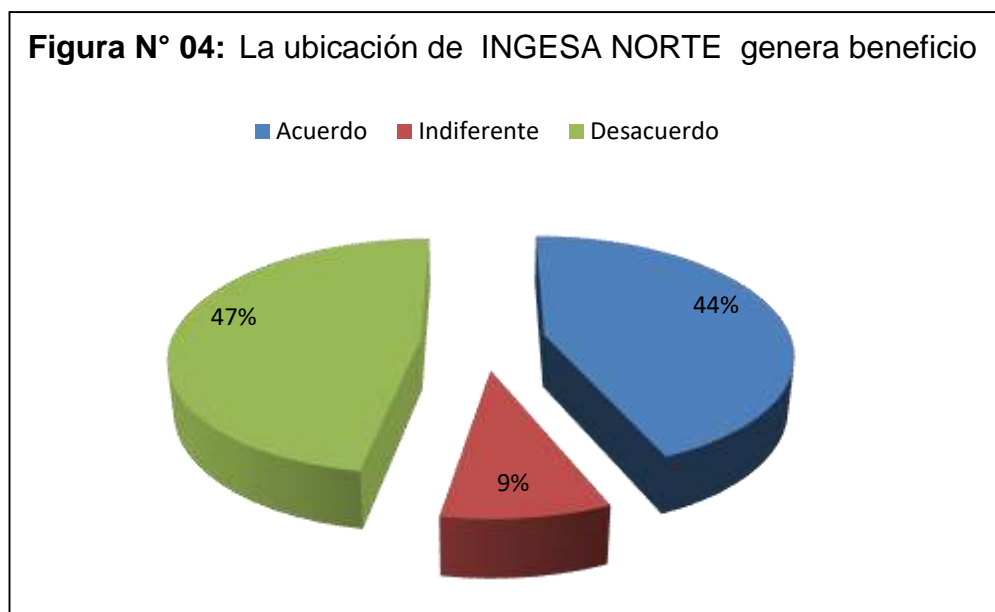


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 03; se observa que el 51% de los clientes encuestados mencionaron que están en desacuerdo con la competitividad de los precios establecidos, sin embargo el 44% están de acuerdo y el 5% se muestra indiferente con precios establecidos por Ingesa Norte-Chiclayo.

Tabla N° 04: La ubicación de INGESA NORTE genera beneficio

		Frecuencia	%
Validos	Acuerdo	24	44
	Indiferente	5	9
	Desacuerdo	26	47
	TOTAL	55	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ingesa Norte- Chiclayo



INTERPRETACIÓN: En la figura N° 04; se observa que el 47% de los clientes encuestados mencionaron que están en desacuerdo con la ubicación de INGESA NORTE, mientras que el 44% están de acuerdo y el 9% se muestra indiferente con la ubicación de Ingesa Norte-Chiclayo.

Tabla N° 05: Se siente satisfecho con el proceso de entrega de los productos

		Frecuencia	%
Validos	Acuerdo	31	56
	Indiferente	3	6
	Desacuerdo	21	38
	TOTAL	55	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ingesa Norte- Chiclayo

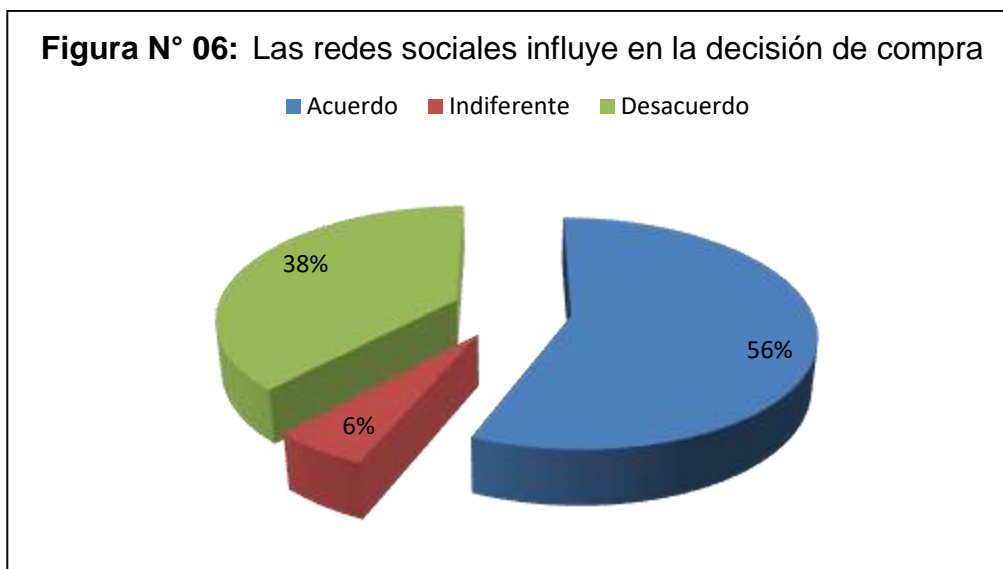


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 05; se observa que el 56% de los clientes encuestados mencionaron que están de acuerdo con el proceso de entrega de los productos de INGESA NORTE, mientras que el 38% están en desacuerdo y el 6% se muestra indiferente con la entrega de los productos de INGESA NORTE -Chiclayo.

Tabla N° 06: Las redes sociales influye en la decisión de compra

	Frecuencia	%
Validos Acuerdo	31	56
Indiferente	3	6
Desacuerdo	21	38
TOTAL	55	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ingesa Norte- Chiclayo



INTERPRETACIÓN: En la figura N° 06; se observa que el 56% de los clientes encuestados mencionaron que están de acuerdo que las redes sociales influyen en su compra de INGESA NORTE, mientras que el 38% están en desacuerdo y el 6% se muestra indiferente respecto a la influencia de las redes sociales en su decisión de compra INGESA NORTE –Chiclayo.

Tabla 7: Las promociones, ofertas y descuentos que actualmente otorga INGESA NORTE son efectivas

		Frecuencia	%
Validos	Acuerdo	21	38
	Indiferente	6	11
	Desacuerdo	28	51
	TOTAL	55	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ingesa Norte- Chiclayo

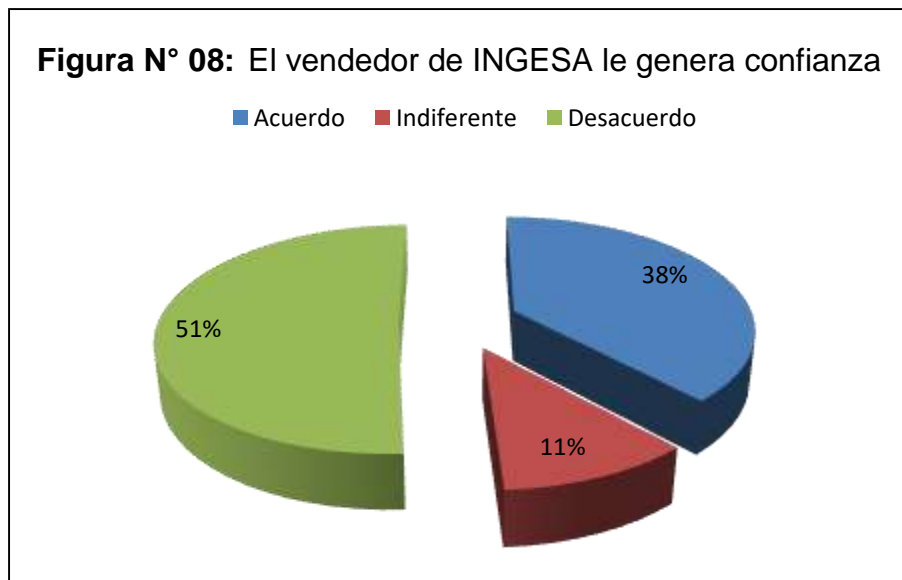


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 07; se observa que el 51% de los clientes encuestados mencionaron que están en desacuerdo con la efectividad de promociones, ofertas y descuentos de INGESA NORTE, mientras que el 38% están de acuerdo y el 11% se muestra indiferente con la efectividad de promociones, ofertas y descuentos INGESA NORTE -Chiclayo.

Tabla 8: El vendedor de INGESA le genera confianza

	Frecuencia	%
Validos Acuerdo	21	38
Indiferente	6	11
Desacuerdo	28	51
TOTAL	55	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ingesa Norte- Chiclayo

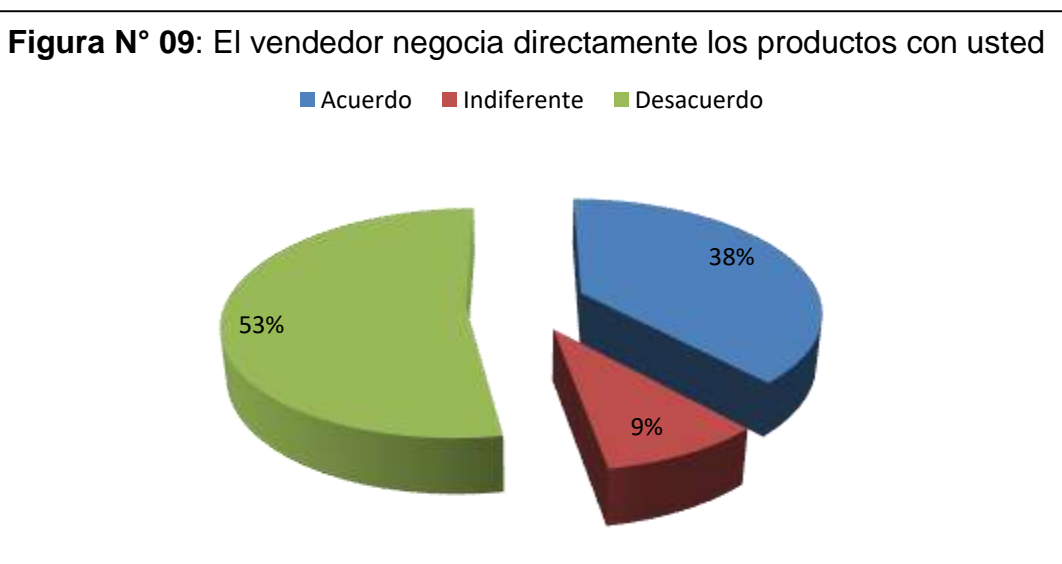


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 08; se observa que el 51% de los clientes encuestados mencionaron que están en desacuerdo con la confianza del vendedor hacia el cliente de INGESA NORTE, mientras que el 38% están de acuerdo y el 11% se muestra indiferente con la confianza del vendedor hacia el cliente de INGESA NORTE -Chiclayo

Tabla N° 09: El vendedor negocia directamente los productos con usted

		Frecuencia	%
Validos	Acuerdo	21	38
	Indiferente	5	9
	Desacuerdo	29	53
TOTAL		55	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de Ingesa Norte- Chiclayo



INTERPRETACIÓN: En la figura N° 09; se observa que el 53% de los clientes encuestados mencionaron que están en desacuerdo con la negociación de los productos vendedor – cliente de INGESA NORTE, mientras que el 38% están de acuerdo y el 9% se muestra indiferente con la negociación de los productos vendedor - cliente de INGESA NORTE - Chiclayo.

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DEL AREA DE VENTAS DE INGESA NORTE- CHICLAYO

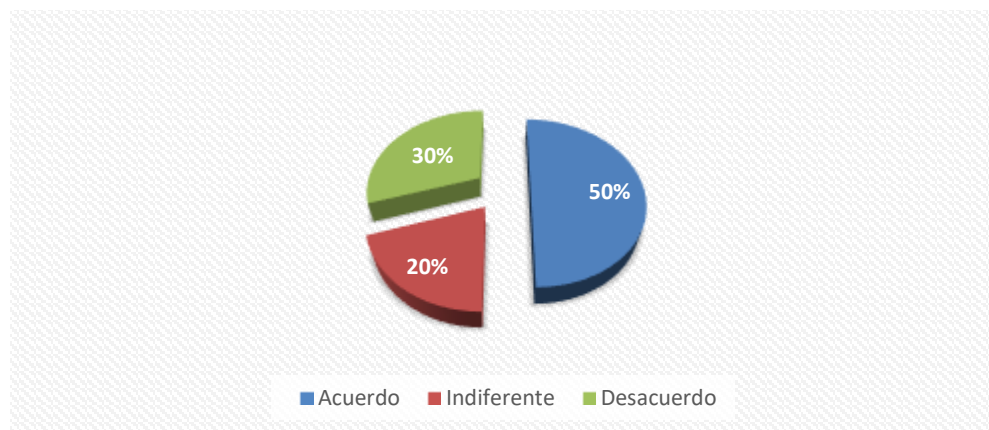
OBJETIVO: Obtener información que nos permita: Elaborar diagnóstico situacional de la empresa INGESA NORTE - Chiclayo

Tabla N° 10: Considera que INGESA NORTE utiliza estrategias de marketing para sus ventas

		Frecuencia	%
Validos	Acuerdo	5	50
	Indiferente	2	20
	Desacuerdo	3	30
	TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Ingesa Norte- Chiclayo

Figura N° 10: Considera que *INGESA NORTE* utiliza estrategias de marketing para sus ventas

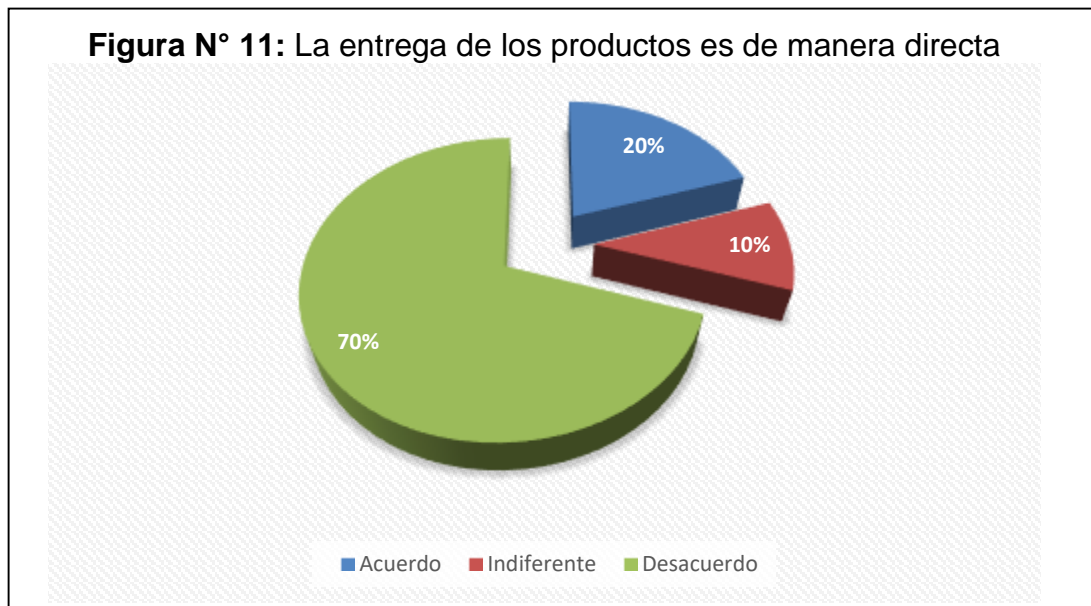


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 01; se observa que el 50% de los trabajadores encuestados mencionaron que la empresa utiliza estrategias de marketing para sus ventas INGESA NORTE, mientras que el 30% mostraron su desconocimiento y el 20% se muestra indiferente respecto a las estrategias que utiliza INGESA NORTE -Chiclayo.

Tabla N° 11: La entrega de los productos es de manera directa

	Frecuencia	%
Validos Acuerdo	2	20
Indiferente	1	10
Desacuerdo	7	70
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Ingesa Norte- Chiclayo

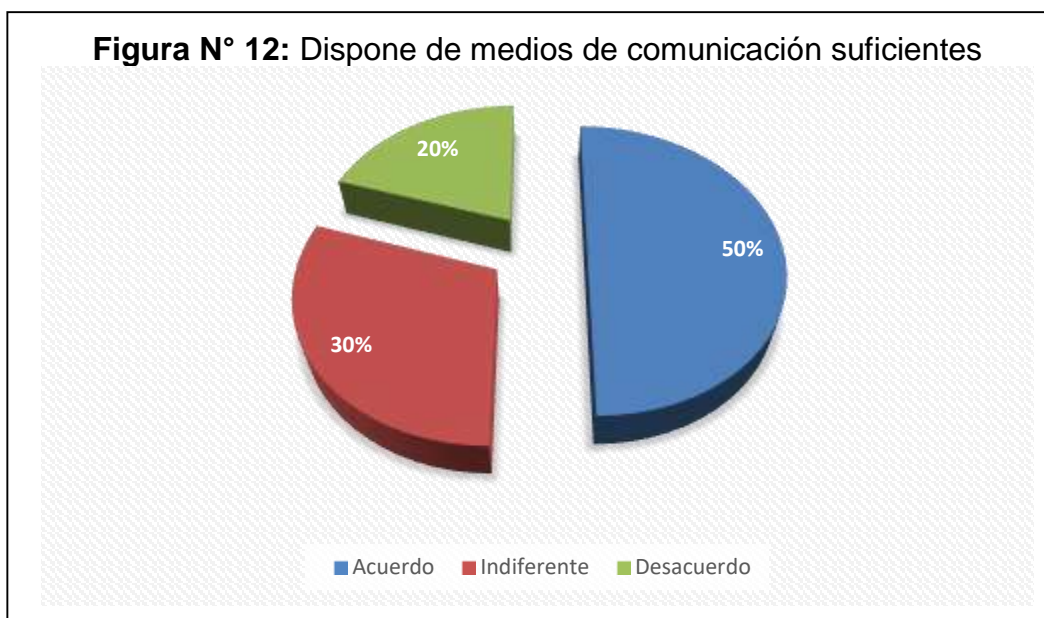


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 02; se observa que el 70% de los trabajadores encuestados mostraron su desacuerdo respecto a la entrega de los productos de INGESA NORTE, mientras que el 20% se mostraron de acuerdo y el 10% se muestra indiferente con la entrega de los productos de INGESA NORTE -Chiclayo.

Tabla 12: Dispone de medios de comunicación suficientes

		Frecuencia	%
Validos	Acuerdo	5	50
	Indiferente	3	30
	Desacuerdo	2	20
TOTAL		10	100

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Ingesa Norte- Chiclayo



INTERPRETACIÓN:En la figura N° 03; se observa que el 50% de los trabajadores encuestados se mostraron de acuerdo a los medios de comunicación en INGESA NORTE, mientras que el 30% se mostraron indiferente y el 20% se muestra en desacuerdo con los medios de comunicación en INGESA NORTE -Chiclayo.

Tabla 13: Utiliza estrategias de marketing para las ventas

		Frecuencia	%
Validos	Acuerdo	4	40
	Indiferente	1	10
	Desacuerdo	5	50
TOTAL		10	100

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Ingesa Norte- Chiclayo

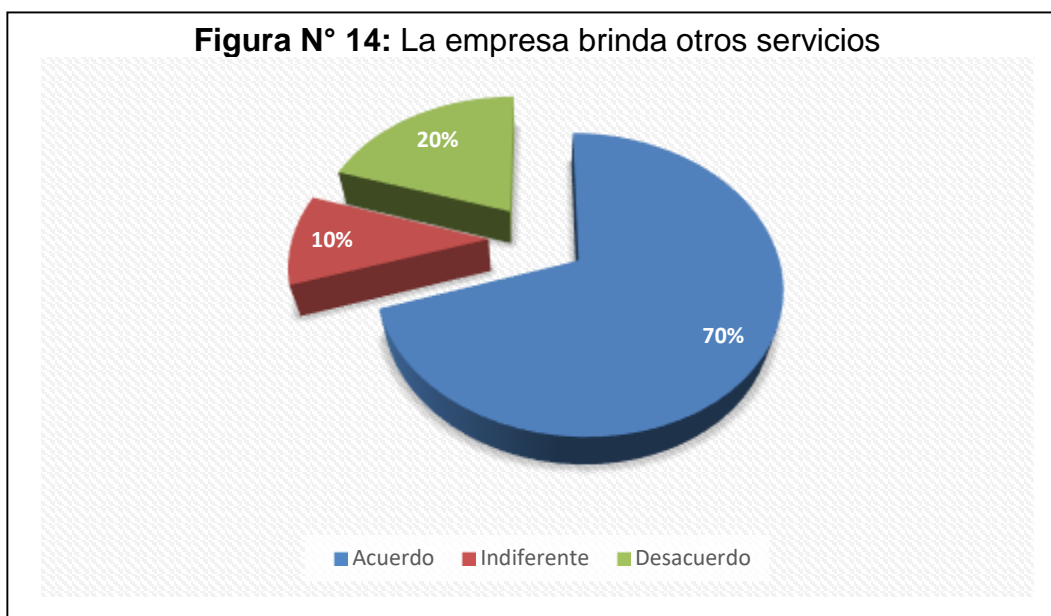


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 04; se observa que el 50% de los trabajadores encuestados están en desacuerdo respecto a las estrategias de marketing para las ventas en INGESA NORTE, mientras que el 40% están de acuerdo y el 10% mostraron su indiferencia las estrategias de marketing para las ventas en INGESA NORTE -Chiclayo.

Tabla 14: La empresa brinda otros servicios

	Frecuencia	%
Validos Acuerdo	7	70
Indiferente	1	10
Desacuerdo	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Ingesa Norte- Chiclayo

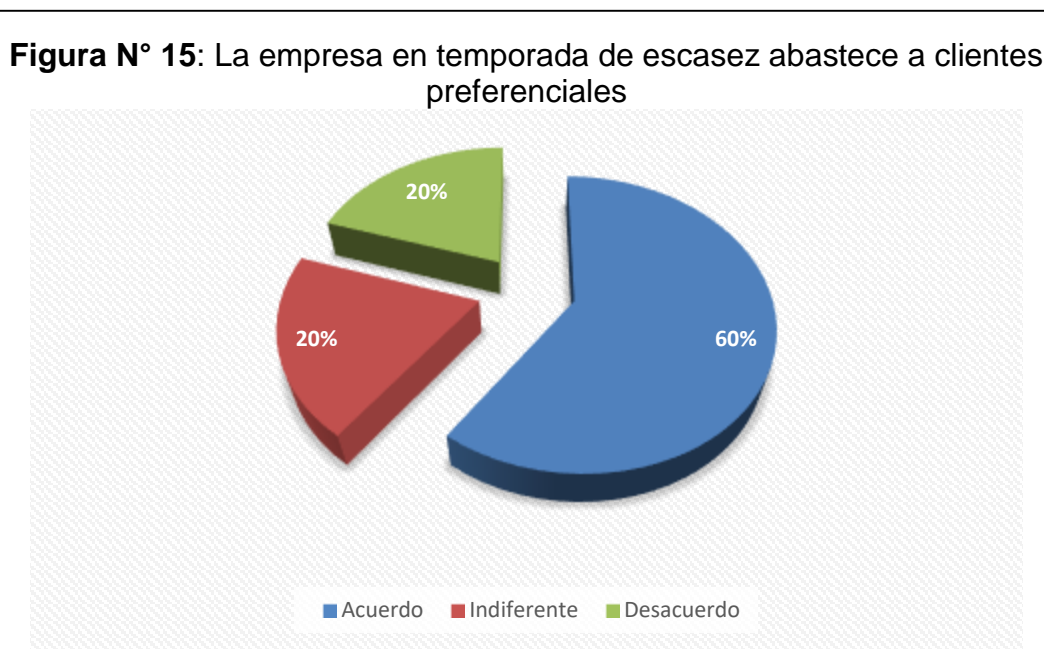


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 05; se observa que el 70% de los trabajadores encuestados están de acuerdo con que la empresa brinda otros servicios en INGESA NORTE, mientras que el 20% están en desacuerdo y el 10% mostraron su indiferencia a que la empresa brinda otros servicios en INGESA NORTE -Chiclayo.

Tabla 15: La empresa, en temporada de escasez abastece a clientes preferenciales

	Frecuencia	%
Validos Acuerdo	6	60
Indiferente	2	20
Desacuerdo	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Ingesa Norte- Chiclayo

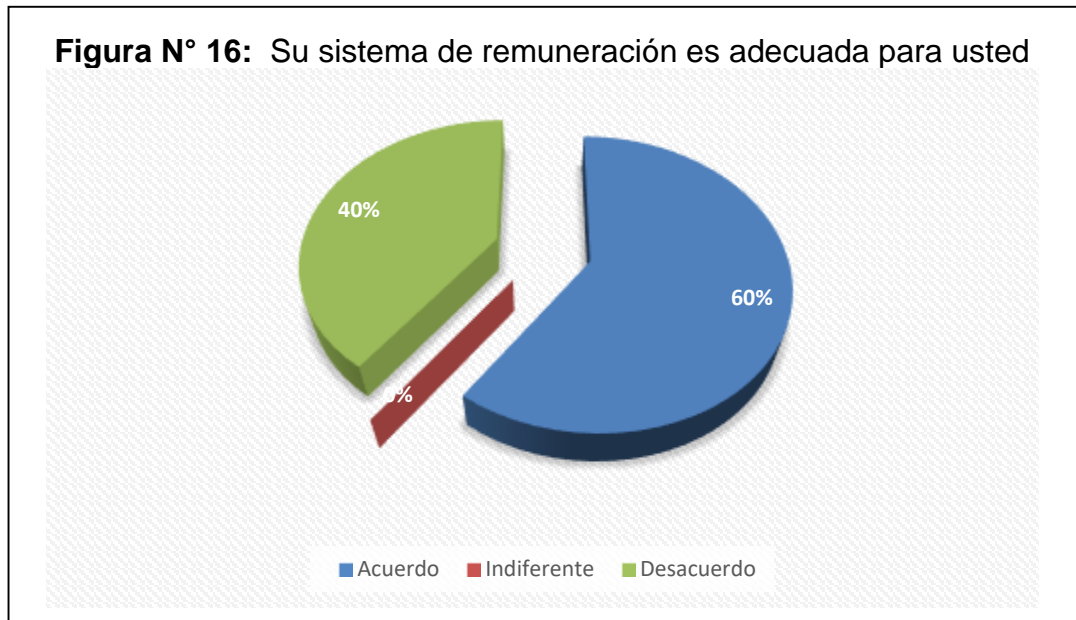


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 06; se observa que el 60% de los trabajadores encuestados están de acuerdo que la empresa abastece a clientes preferenciales en temporada de escasez en INGESA NORTE, mientras que el 20% están en desacuerdo y el 20% mostraron su indiferencia con preferencia de clientes para abastecer en temporada de escasez en INGESA NORTE -Chiclayo.

Tabla N° 16: *Su sistema de remuneración es adecuada para usted*

	Frecuencia	%
Validos Acuerdo	6	60
Indiferente	0	0
Desacuerdo	4	40
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Ingesa Norte- Chiclayo

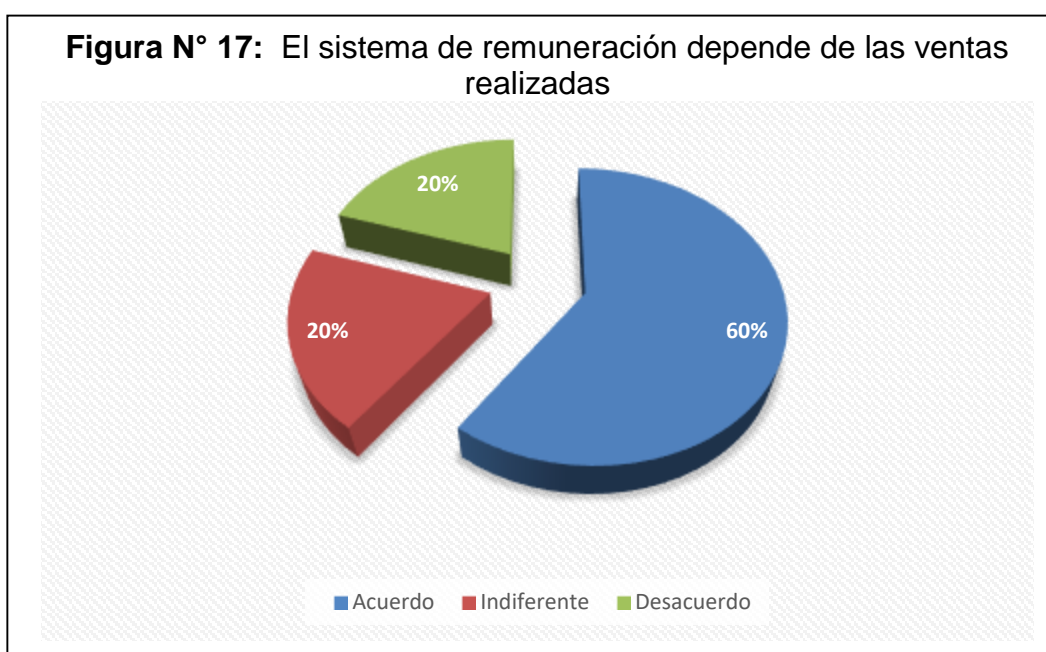


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 07; se observa que el 60% de los trabajadores encuestados están de acuerdo con el sistema de remuneración en INGESA NORTE, mientras que el 40% están en desacuerdo y el 0% mostraron su indiferencia el sistema remunerativo en INGESA NORTE -Chiclayo.

Tabla N° 17: El sistema de remuneración depende de las ventas realizadas

	Frecuencia	%
Validos Acuerdo	6	60
Indiferente	2	20
Desacuerdo	2	20
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Ingesa Norte- Chiclayo

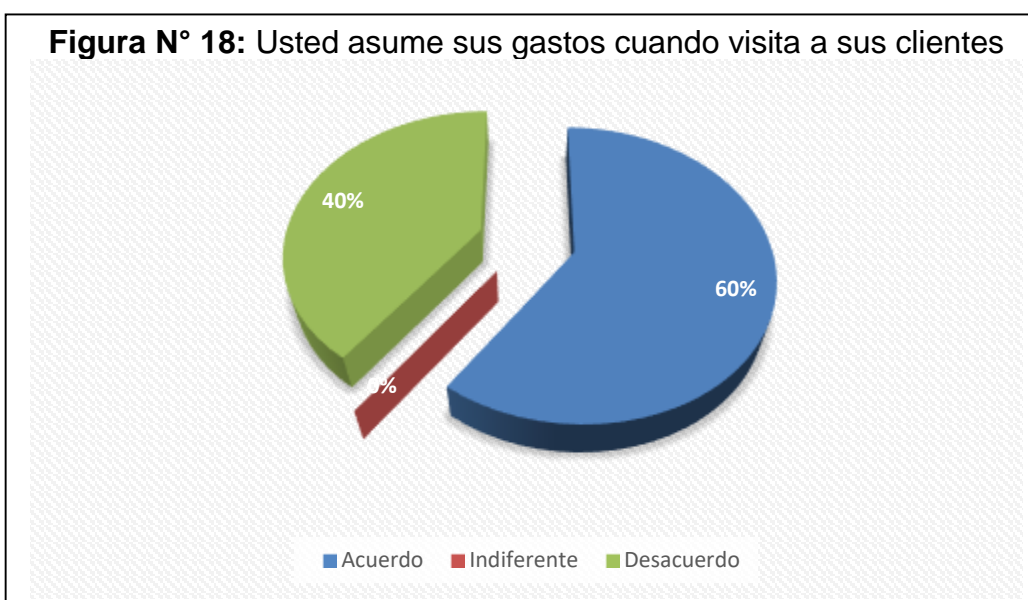


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 08; se observa que el 60% de los trabajadores encuestados están de acuerdo a que su remuneración depende de las ventas que realizan en INGESA NORTE, mientras que el 20% están en desacuerdo y el 20% mostraron su indiferencia se muestra indiferente a que su remuneración dependa de las ventas que realizan en INGESA NORTE -Chiclayo.

Tabla N° 18: Usted asume sus gastos cuando visita a sus clientes

	Frecuencia	%
Validos Acuerdo	6	60
Indiferente	0	0
Desacuerdo	4	40
TOTAL	10	100

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Ingesa Norte- Chiclayo

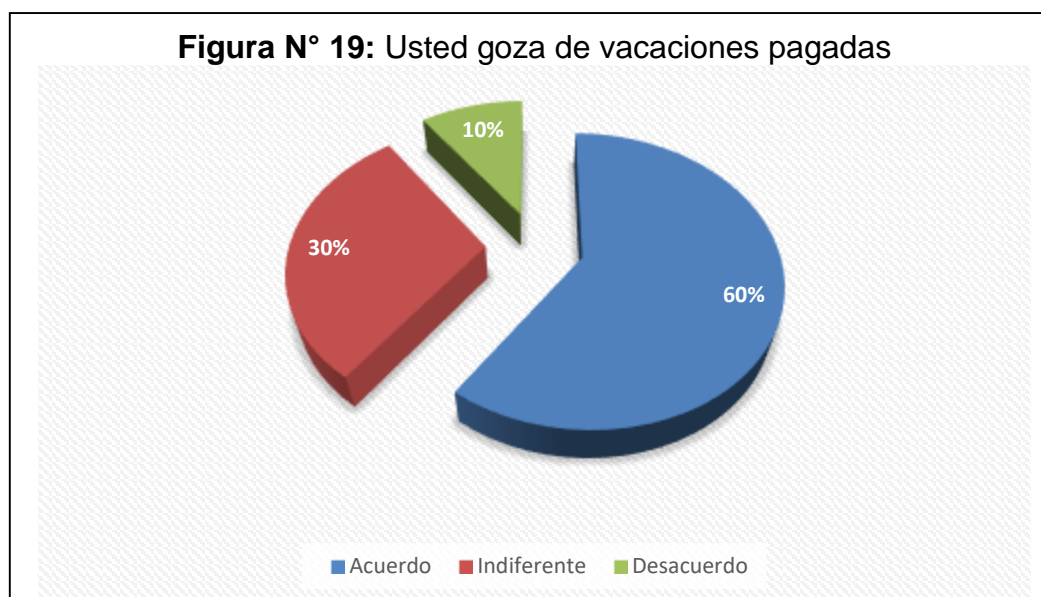


INTERPRETACIÓN: En la figura N° 09; se observa que el 60% de los trabajadores encuestados están de acuerdo con que ellos asumen los gastos para visitar a los clientes en INGESA NORTE y el 40% están en desacuerdo a que ellos asumen los gastos para visitar a los clientes en INGESA NORTE -Chiclayo.

Tabla N° 19: Usted goza de vacaciones pagadas

		Frecuencia	Porcentaje
Validos	Acuerdo	6	60%
	Indiferente	3	30%
	Desacuerdo	1	10%
	TOTAL	10	100%

Fuente: Encuesta realizada a los trabajadores de Ingesa Norte- Chiclayo



INTERPRETACIÓN: En la figura N° 10; se observa que el 60% de los trabajadores encuestados están de acuerdo a que disfrutan de vacaciones pagadas en INGESA NORTE, mientras que el 30% se mostraron indiferentes y el 10% están en desacuerdo a que gozan de vacaciones pagadas en INGESA NORTE -Chiclayo.

4.2. Discusión de resultados

En la variable independiente Marketing Mix, (Objetivo específico 1), en lo que corresponde a diagnosticar el marketing mix en INGESA NORTE - Chiclayo. Se tiene 4 dimensiones y 9 preguntas que a continuación se pasa a detallar.

Referente al producto se determinó que el 67% de los clientes no reconocen la marca que ofrece la empresa al mercado (tabla 01); por otro lado el 54%(tabla N°02) consideran que el empaque es el adecuado para la entrega de los productos.

Según la teoría de Kotler P. y Armstrong G. (2008). Determinan que el desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño.

Por tal motivo el autor considera la importancia del producto, ya que implica los beneficios que tienen a través de la calidad.

Referente al precio afirma que el 51% (tabla N°03) está en desacuerdo con los precios establecidos por Ingesa Norte – Chiclayo. Según la teoría de Kotler P. y Armstrong G. (2008). Es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia, el precio ha sido el principal factor que influye en la decisión de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia. Sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de una compañía.

De acuerdo al precio los autores hacen referencia a la importancia de este con respecto a la rentabilidad de la empresa y que es el valor económico que dan los clientes para obtener el producto.

Con respecto a la plaza el 47% (tabla N°04) se muestran en desacuerdo con la ubicación de la empresa Ingesa Norte – Chiclayo. Mientras que el 56% están de acuerdo con el proceso de entrega de los productos.

Según la teoría de Kotler P. y Armstrong G. (2008). Una vez que la compañía ha estudiado sus alternativas de canal y decidido cuál es el mejor diseño, debe implementar y controlar el canal elegido. La administración de canal debe seleccionar, manejar, y motivar a los miembros individuales del canal y evaluar su desempeño con el paso del tiempo. Asimismo las compañías deben decidir cuál es la mejor forma de almacenar, manejar y trasladar sus productos y servicios de modo que estén disponibles para los clientes en los surtidos correctos, en el momento oportuno, y en el lugar apropiado.

De acuerdo a la teoría de los autores, las empresas deben de fijar la mejor forma de administrar sus productos lo cual consiste en almacenar, manejar y trasladar a los mismos; y al mismo tiempo controlar el canal elegido.

Respecto a la promoción 56% (tabla N°06) se muestran de acuerdo a que las redes sociales influyen en su decisión de compra; mientras que el 51% (tabla N°07) están en desacuerdo con que las promociones, ofertas y descuentos que otorga la empresa son efectivas, por otro lado el 51% (tabla N° 08) están en desacuerdo con la confianza que generan los vendedores de la empresa y el 53% (tabla N° 09) están en desacuerdo con que los vendedores negocian el producto con los clientes.

Según la teoría de Kotler P. y Armstrong G. (2008). Consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad (Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado), promoción de ventas (Incentivos a corto plazo que

fomentan la compra o venta de un producto o servicio), relaciones públicas (Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores) y ventas personales que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Los autores mencionan las diferentes herramientas de la promoción que utilizan las empresas y que estas son utilizadas para comunicar el valor a los clientes y al mismo tiempo generar buenas relaciones con los mismos.

En la variable dependiente ventas, (Objetivo específico 2), en lo que corresponde a determinar el nivel de ventas de la empresa INGESA NORTE - Chiclayo. Se tiene 3 dimensiones y 10 preguntas que a continuación se pasa a detallar.

Respecto al diseño de fuerza de ventas se determinó que el 70 % están en desacuerdo con la entrega de los productos de manera directa.

Philip K Y Keller K. (2011), define al distribuidor físico como un vendedor cuya tarea principal es la entrega de un producto.

De acuerdo a la estrategia de fuerza de venta 50% (tabla N° 03) de los trabajadores de mostraron de acuerdo a que se utilizan estrategias para captar nuevos clientes, el 50 % (tabla N° 04) se mostraron en desacuerdo respecto a los suficientes medios de comunicación que utiliza la empresa; el 70 % (tabla N° 05) se muestran de acuerdo a que la empresa brinda otros servicios y el 60% (tabla N° 06) se mostraron de acuerdo con que la empresa abastece a cliente preferenciales en temporada de escasez.

Philip K Y Keller k. (2011), los representantes de ventas necesitan saber cómo diagnosticar el problema de un cliente y proponer una

solución que ayudan a mejorar su rentabilidad y llevan a cabo las siguientes tareas específicas:

Prospección (búsqueda de clientes potenciales u oportunidades de venta), comunicación (comunicar la información sobre los productos y servicios de la empresa), servicio (proporcionar varios servicios a los clientes, asesorando sobre soluciones a sus problemas y dándoles asistencia técnica arreglando la entrega de los productos) y por último la asignación (decidir cuáles clientes recibirán suministros durante periodos de escasez de productos)

Los autores hacen hincapié sobre las tareas que los representantes de ventas deben de cumplir con sus clientes potenciales para que se ejecute la entrega de los productos.

Finalmente la remuneración de fuerza de ventas el 60 % (tabla N° 07) se muestran de acuerdo que su sistema de remuneración es adecuado, el 60% (tabla N° 08) están de acuerdo de que su remuneración depende del nivel de ventas que realizan, el 60 % (tabla N° 09) consideraron que ellos son los que asumen los gastos cuando se realizan las visitas a los clientes y 60% de los encuestados (tabla N° 10) mostraron su acuerdo a que gozan de vacaciones pagadas)

Philip Kotler Y Keller (2011), la empresa debe cuantificar los siguientes componentes:

Cantidad fija (un salario satisface las necesidades de estabilidad), cantidad variable (comisiones, bonos, etc. Sirve para estimular y recompensar el esfuerzo), los gastos de representación (permiten que los representantes de ventas cubran los gastos de viaje) y las prestaciones (vacaciones pagadas, beneficios por enfermedad, seguro de vida proveen satisfacción en el empleo).

Los componentes de la fuerza de ventas son importantes, ya que estos permiten que los representantes de ventas se sientan seguros y satisfechos en su centro laboral.

CAPÍTULO V:
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

**PLAN DE MARKETING MIX PARA LA EMPRESA INGESA NORTE –
CHICLAYO**

Introducción

El presente capítulo describe la propuesta y alineamientos para el plan de marketing, teniendo como objetivo el incremento de las ventas en INGESA Norte en la ciudad de Chiclayo.

El marketing es fundamental para las empresas, mediante el cual nos va a permitir buscar, crear, entregar y comunicar valor en forma rentable a la sociedad.

Para que el funcionamiento de una organización sea más efectivo, se requiere dividir la empresa por áreas, donde cada una tenga responsabilidades y tareas específicas a desarrollar; lo cual facilitará a los directivos a identificar los recursos necesarios para emprender dichas acciones, el papel a seguir por cada empleado y la función de este para el seguimiento del plan que permite conocer los resultados de las áreas.

Por esta razón, es necesario elaborar un plan de marketing mix donde se presente de forma detallada, clara y ordenada, en un tiempo determinado para el logro de los objetivos del plan.

Con respecto al área de marketing, el plan de marketing consiste en las decisiones que va a tomar la administración y el mercadólogo para la creación de estrategias que ayudarán a alcanzar los objetivos.

Objetivo de la propuesta

Objetivo general

Incrementar las ventas en INGESA Norte a través de un plan de Marketing mix.

Objetivos específicos

1. Establecer estrategias de producto para que la marca sea reconocida en el mercado.
2. Establecer precios competitivos para generar valor a la empresa.
3. Establecer estrategias de promoción para hacer conocida la empresa y por ende el producto.

Reseña histórica

INGESA NORTE Fue creada el 08 de noviembre de 1986 en la ciudad de Chiclayo, Departamento de Lambayeque por el Ing. Daniel Llontop Custodio, quien la funda con el objeto de comercializar equipos de materiales eléctricos de baja, media y alta tensión constituyéndose en el principal distribuidor de la empresa multinacional ABB en la Zona Norte del Perú.

Posteriormente se suma a su distribución marcas reconocidas como INDECO, ELSTER, MEDIDORES, PERKIS, ETC.

Nos ubicamos en la ciudad de Chiclayo y Piura y también se cuenta con oficinas de enlace en toda Zona Nor Oriental gracias al servicio de mantenimiento electromecánico que brinda a las instalaciones de media tensión del ámbito de cobertura de la concesionaria ELECTRONORTE S.A.

Aspectos institucionales

Razón social: Ingeniería Sociedad Anónima Norte

Tipo de empresa: Sociedad Anónima

Naturaleza de la empresa

Misión: Garantizar un servicio eléctrico de calidad mediante una operación eficiente y rentable, que promueva el desarrollo a través de la expansión de la frontera eléctrica.

Visión: Ser reconocidos como empresa líder en el sector eléctrico nacional que contribuye al bienestar integral de la sociedad con un servicio eléctrico de calidad

Valores

Responsabilidad.- Realizar nuestras actividades con eficiencia y eficacia, cumpliendo estrictamente las normas y directivas impartidas

Ética empresarial y personal.- Actuar con respeto a las normas, con transparencia y honestidad, en concordancia con los lineamientos de la empresa no transgredir las normas.

Lealtad.- Actuar con fidelidad, honor y gratitud a la empresa y sus directivos, respetando los derechos de nuestros semejantes.

Conciencia social.- Estar constantemente relacionada con la comunidad, buscando conciliar el crecimiento de la empresa con el desarrollo de la sociedad a la cual servimos.

Análisis del mercado (MICROENTORNO)

1. Poder de negociación de los proveedores:

INGESA NORTE tiene como principal proveedor a la marca ABB, EMPRESAS NEXANS, INDECO, ELSTER, MEDIDORES, PERKIS, ETC.

2. Poder de negociación de los compradores:

El poder de los clientes es relativo, ellos no pueden participar en los precios de los productos, exigir descuentos, el gerente de ventas tiene que tener en cuenta que es necesario retener estos clientes que son importantes, ya que la rentabilidad depende directamente de los consumidores o compradores.

3. Rivalidad entre los competidores:

SIEL ELECTRIC S.R.L. Es una compañía dedicada a la comercialización y distribución de equipos para la modernización de plantas industriales con sólidos y amplios conocimientos en automatización y ejecución de proyectos el compromiso central de sielectric es la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes, suministrándoles soluciones integrales en automatización de la más avanzada tecnología en el campo industrial, minería, hidroeléctricas, pesqueras, garantizando su eficiencia en el tiempo para mantenernos como líderes en servicios y rentabilidad.

SERCOMI E.R.L

Es una compañía que diseña tableros eléctricos industriales en BT para control de motores, electrónica de potencia, distribución, bancos de condensadores, transferencias automáticas. etc.

Brinda servicio de reparación, mantenimiento y/o limpieza de sistemas eléctricos y electrónicos industriales en los niveles de transmisión MT o BT, generación y uso como, tableros, motores, sistemas automatizados, etc.

Anixter Jorvex S.A.C. es una empresa del grupo Anixter, líder en la distribución y comercialización de Cables Eléctricos, Tuberías PVC y HDPE, Fajas transportadoras y Eslingas en Perú. Atiende los sectores minero, pesquero, petrolero, construcción, eléctrico, metal-mecánico e industria en general.

4. Amenaza de Nuevos Entrantes

Los productos chinos encuentran un gran mercado que a nivel global es homogéneo, lo que les otorga una entrada más fácil en términos precios y preferencias de la sociedad, que la que tienen muchos productos europeos para entrar en el mercado.

Este contexto se convierte en una amenaza para la industria en general. Ya que están basadas en bajos costes.

5. Amenaza de Productos Sustitos

Los productos que comercializa Ingesa Norte (productos de energía eléctrica) no se pueden sustituir.

Diagnóstico de la situación

Análisis FODA

FORTALEZAS

- a) Cuenta con local propio para el desarrollo de sus actividades
- b) Solvencia económica
- c) Los directivos cuentan con amplia experiencia en el rubro
- d) Cuentan con transporte propio para la distribución de sus productos

OPORTUNIDADES

- a) Crecimiento del mercado
- b) Fácil acceso al financiamiento por parte de Bancos
- c) Fidelización de los clientes.

DEBILIDADES

- a) Falta de estrategias para captar nuevos clientes
- b) No cuenta con un plan de marketing.
- c) La gerencia no tiene buena comunicación con sus colaboradores

AMENAZAS

- a) Ralentización de la economía
- b) Aumento Tipo de cambio
- c) Disminución de la demanda
- d) Incremento de impuestos

Estrategias de marketing mix

A. Estrategias de producto

INGESA NORTE conservara las marcas de los productos actuales, por el momento no se adquirirá otras marcas

Acción a realizar:

Se desarrollara programas de capacitaciones sobre la marca de los productos que ofrece al mercado para una mejor aceptación por parte de los clientes.

B. Estrategia de precio

Establecer precios competitivos en los productos manteniendo la calidad de los mismos para generar valor en el mercado

Acción a realizar:

En el precio se harán descuentos de 2% al monto total y de 25 a 30% en productos de catálogo (proveedor) y estos serán tanto para distribuidores, empresas y personas naturales.

Aumentar los descuentos a los distribuidores

Los distribuidores tendrán la opción de obtener mayor descuento; si estos captan más clientes para así vender más y obtener mayor utilidad.

Acción a realizar:

El descuento será del 4% a más dependiendo del volumen de compra.

La política de cobro será flexible y se clasificaran de acuerdo al volumen de compra, la cual el plazo de pago aumentara.

C. Estrategia de distribución

Realizar una distribución adecuada de los productos, para que de esta manera la empresa tenga un plus en el servicio.

Una de las principales metas que INGESA NORTE proseguirá será lograr una comunicación fluida y directa con los clientes, ofreciéndoles información detallada y relevante de los productos.

Acción a realizar:

Los encargados de la rea de ventas se comunicara de forma mensual con los clientes ayudándoles y brindándoles la información necesaria sobre los productos que ofrece la empresa.

D. Estrategias de promoción

Incrementar la reputación de la marca como una empresa que ofrece productos con calidad a través de actividades de promoción.

Campaña de publicidad directa – envío de catálogos

Consiste en el envío de la relación de productos con su respectiva información y precios a los clientes potenciales, distribuidores y empresas.

Acción a realizar:

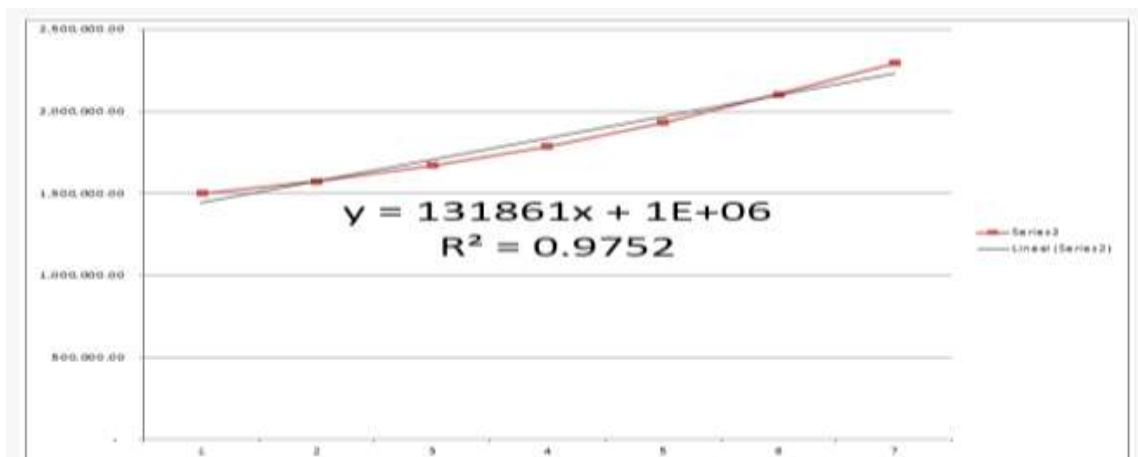
INGESA NORTE repartirá los catálogos facilitados por los proveedores, para que los clientes potenciales, distribuidores y empresas conozcan la variedad de productos que ofrece la empresa, con sus respectivos detalles.

VENTAS ANUALES HISTORICAS

Fuente: Elaboración Propia

Ventas históricas de la empresa Ingesa Norte							
AÑO	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
MONTO EN S/.	1,500,000	1,575,000	1,669,500	1,786,365	1,929,274	2,102,908	2,292,170

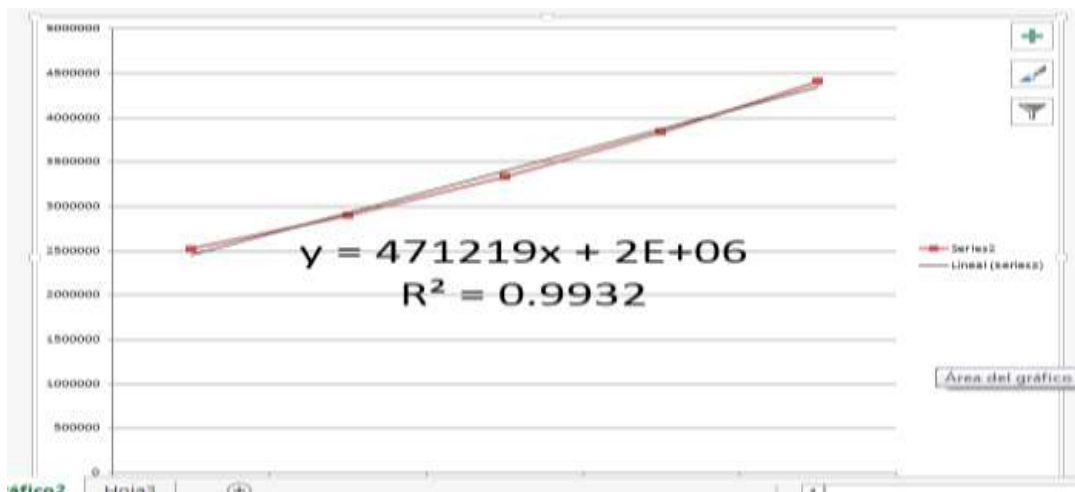
MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL DE VENTAS HISTÓRICAS



PRONOSTICO DE VENTAS

Ventas históricas de la empresa Ingesa Norte					
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020
MONTO EN S/.	2,054,888	2,186,749	2,318,610	2,450,471	2,582,322

MÉTODO DE REGRESIÓN LINEAL DE VENTAS HISTÓRICAS



Pronóstico de ventas

AÑO	Pronostico sin plan de marketing	Pronostico con plan de marketing	%	Incremento de las ventas con plan de marketing mix
2016	2,054,888	2,521,387.74	10	466,499.74
2017	2,186,749	2,899,595.91	15	712,846.91
2018	2,318,610	3,334,535.29	15	1,015,925.29
2019	2,450,471	3,834,715.59	15	1,384,244.59
2020	2,582,332	4,409,922.92	15	1,827,590.92
TOTAL	11,593,050	17,000,157.5		5,407,107.45

PRESUPESTO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	PERIODO 2015												INVERSION
	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	
Estrategia de promoción													50,000.00
Estrategias de publicidad													20,000.00
Captar nuevos clientes													20,000.00
Sensibilización y Capacitación													10,000.00
Total inversión													100,000.00

CAPITULO VI:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El plan de Marketing Mix si permite incrementar las ventas en INGESA NORTE-Chiclayo, dado que el 50% de los colaboradores encuestados no utilizan estrategias de marketing que le permitan incrementar las ventas.
2. El marketing mix en INGESA NORTE Chiclayo es deficiente, puesto que no se desarrolla correctamente el marketing de acuerdo a la realidad de la empresa, por lo tanto sus ventas no crecen significativamente.
3. El nivel de ventas de la empresa INGESA NORTE – Chiclayo es constante, ya que en el 2009 fue de s/.1,500,000.00, en el 2010 fue de s/.1,575,000.00, en el 2011 de s/.1,669,500.00, en el 2012 fue de s/.1,786,365.00, en el 2013 de s/.1,929,274.20, en el 2014 fue de s/.2,102,908,88 y en el 2015 fue de s/.2,292,170.68.
4. El plan de marketing mix para incrementar las ventas en INGESA NORTE Chiclayo debe tener la siguiente estructura:
 - Introducción
 - Objetivos
 - o General
 - o Específicos
 - Reseña histórica
 - Aspectos institucionales
 - Naturaleza de la empresa
 - Análisis del mercado
 - o Microentorno
 - o Macroentorno
 - Diagnostico situacional
 - Estrategias de marketing mix

RECOMENDACIONES

1. La implementación de la propuesta de investigación puesto que servirá de herramienta para la empresa INGESA NORTE – Chiclayo para incrementar sus ventas.
2. Que el plan de marketing sea asumido por todos los colaboradores de la empresa INGESA NORTE. Para que tenga un desarrollo eficiente lo cual incrementará las ventas.
3. Considerar la información obtenida de la investigación para la toma correcta de decisiones respecto al mercado actual de INGESA NORTE.
4. Seguir el diseño del plan de marketing, respetando las estrategias y cronograma de actividades.

REFERENCIAS

De la cruz, J. (2013). En su tesis titulada Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “palo bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de palmira. Chile

Espinoza, D. (2012). Plan estratégico del sector lácteo de Cajamarca. (Tesis de maestría). Recuperada en:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4610?show=full>

Villegas, F (2013). Las ventas dentro del contexto del mercadeo. Recuperado en:

<file:///C:/Users/Admin/Downloads/942-7167-1-PB.pdf>

Guevara, R. (2012). Planeamiento estratégico de la industria de las bebidas alcohólicas destiladas en Colombia. (Tesis de maestría).

Recuperada en:

<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4611?show=full>

Gómez, J. y Murcia, S. (2010). Diseño De Un Plan De Marketing Para La Empresa. (Tesis de maestría). Colombia

Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2010). 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>.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (6ta Edición). México: Prentice Hall México. Consultado en:

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&dq=uso+facil+del+envase+segun+martin++1999&hl=es&sa=X&ved=0CDAQ6AEwA2oVChMIxanz4ZOVxgIVUZelCh3p9QD_#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. (Duodécima Edición). España: Pearson Educación S.A. Consultado en:

<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA60&lpq=PA60&dq=plan+de+marketing+seg%C3%BA+n+philip+kotler&source=bl&ots=l4uHWtEJYi&sig=p6qb8jwhE4Ndeo7NCT87uHgXZSM&hl=es-419&sa=X&ei=Chx1VdGqGqHsQS1woLwDg&ved=0CFMQ6AEwCQ#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20seg%C3%BA+n%20philip%20kotler&f=false>

Lamb, C. Hair, J. y Mc, Carl. (2002). "Marketing". (6ta Edición). México: International Thomson Editores S.A.

Martínez, K. y Ventura, E. (2014). En su tesis titulada "Diseño De Plan De Marketing Para Las Farmacias Independientes "Karla" Y "Patricia" En El Distrito De José Leonardo Ortiz - Chiclayo Para El Año 2014". Lambayeque

Muñiz, R. (2008). EL plan de marketing en la empresa. (5ta. Edición). Bolivia: Conocimiento y Gestión S.L. Consultado en:
<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

León, N. (2013). Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. Recuperado en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4385178>

Pereyra, R. (2011). "Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en lima metropolitana" recuperada de repositorio digital de la PUCP. (1ra Edición). Perú: CENTRUM Católica.

Rojas, K. (2014) en su tesis titulada Propuesta del plan de marketing para mejorar las ventas en la tienda de vinos "El Combo" - 2014

Saldaña B. (2014).En su tesis titulada Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa gran recreo karaoke venus en la ciudad de Jaén.

Sánchez, H. y Reyes, C. (2006) Metodología y diseño de la investigación científica. Lima: Editorial Visión Universitaria

Villacrés, C. y Tufiño, L. (2013).Guayaquil. En su tesis plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa s.a. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Ecuador

ANEXOS

Anexo N° 01:

Encuesta aplicada a los clientes de Ingesa Norte – Chiclayo

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING MIX



PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN INGESA NORTE-CHICLAYO.

A: Acuerdo I:Indiferente D:Desacuerdo

		A	I	D
01	La marca de los productos que ofrece la empresa es reconocida en el mercado			
02	Considera que INGESA NORTE utiliza estrategias de Marketing para sus ventas.			
03	Los precios establecidos por INGESA NORTE son competitivos			
04	La ubicación de INGESA NORTE genera beneficio			
05	Se siente satisfecho con el proceso de entrega de los productos			
06	Las redes sociales influye en la decisión de compra			
07	Las promociones, ofertas y descuentos que actualmente otorga INGESA NORTE son efectivas			
08	El vendedor de INGESA le genera confianza			
09	El vendedor negocia directamente los productos con usted			

Gracias por su participación.

Anexo N° 02

Encuesta aplicada a los trabajadores (Área ventas) de Ingesa Norte – Chiclayo

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS



PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN INGESA NORTE-CHICLAYO.

A: Acuerdo I:Indiferente D:Desacuerdo

		A	I	D
01	Considera que INGESA NORTE utiliza estrategias de marketing para sus ventas			
02	La entrega de los productos es de manera directa			
03	Dispone de medios de comunicación suficientes			
04	Utiliza estrategias de marketing para las ventas			
05	La empresa brinda otros servicios			
06	La empresa, en temporada de escasez abastece a clientes preferenciales			
07	Su sistema de remuneración es adecuada para usted			
08	El sistema de remuneración depende de las ventas realizadas			
09	Usted asume sus gastos cuando visita a sus clientes			
10	Usted goza de vacaciones pagadas			

Gracias por su participación

Anexo N° 03 Matriz de Consistencia

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN INGESA NORTE-CHICLAYO				
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES
¿De qué manera la propuesta de un plan de marketing Mix, incrementará las ventas en INGESA Norte-Chiclayo?	Proponer un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas en INGESA NORTE .Chiclayo.	Si elabora la propuesta de un plan de marketing mix, entonces la empresa INGESA NORTE incrementara sus ventas	Plan de Marketing Mix	PRODUCTO
				PRECIO
				PLAZA
				PROMOCION
	OBJETIVO ESPECIFICO: Diagnosticar el marketing mix en INGESA NORTE Chiclayo.		VARIABLE DEPENDIENTE	
	Determinar el nivel de ventas de la empresa INGESA NORTE – Chiclayo.		Ventas	TECNICAS DE VENTAS
Elaborar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en INGESA NORTE Chiclayo.	ESTRATEGIAS DE VENTAS			

Anexo N° 04: Análisis de la fiabilidad

EL CUESTIONARIO TIENE CONSISTENCIA INTERNA

El cuestionario que ha sido aplicado a 55 clientes en el mes de Septiembre ha tenido una fiabilidad de 0.757 respecto a la variable Marketing Mix.

ALFA DE CRONBACH DE MARKETING MIX

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	9

ALFA DE CRONBACH DE VENTAS

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,859	10

El cuestionario que ha sido aplicado a los trabajadores del área de ventas en el mes de Septiembre ha tenido una fiabilidad de 0.859 respecto a la variable Ventas.

CARGO

USS | UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, CAROLINA DE LOURDES FALLA GÓMEZ, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la Investigación aprobada mediante Resolución N° 0970-FACEM-USS-2015, presentada por las egresadas BAUTISTA GÓMEZ LILIAN JHOSELI Y NÚÑEZ MARTOS CARMEN ROSA autoras de la investigación titulada: **PROPUESTA DE UN PLAN MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN INGESA NORTE- CHICLAYO.**

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2017.

Pimentel, 18 de Diciembre de 2017

Mg. Carolina de Lourdes Falla Gómez
DNI N° 43636006

(Harmona)

20/12/2017 3:30 Pm.

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Bautista Gómez & Nuñez Martos.docx (D33696927)
Submitted: 12/12/2017 5:30:00 PM
Submitted By: awilliam@crece.uss.edu.pe
Significance: 16 %

Sources included in the report:

marketing.pdf (D33087322)
TESIS DE DAVID RAMIREZ.docx (D13043350)
urkum 15-5-2015.pdf (D14364512)
2111810742 - RELACION MARETING DIRECTO Y VENTAS RELACION DEL MARKETING DIRECTO Y
LAS VENTAS EN FALAVANIA EIRL.docx (D33194142)
TESIS UTEQ RAMON ARTEAGA 20-03-2015.docx (D13671151)
Documento final.pdf (D21434202)
Grifine-TESIS COMPLETA.docx (D29704642)
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4610?show>
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4611?s>
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4385178>

Instances where selected sources appear:

61



FORMATO Nº T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 30/11/2017

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Lilian Thoselr Bautista Gómez con DNI 70808470
Carmen Rosa Nuñez Martos con DNI 46669096
_____ con DNI _____

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

PROPUESTA DE UN PLAN MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN TIGRESA NORTE - CHICLAYO

presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar el título de:

Licenciado en administración

_____ de la

Facultad de Ciencias Empresariales

Programa Académico de Administración

_____, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:



- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Bautista Gómez Lilian J	70805470	
Núñez Martos Carmen Rosa	46669096	

**ANEXO N° 05
DECLARACIÓN JURADA**

DATOS DEL AUTOR: Sexo: A F Estado:

RIVERA NIÑOS CARMEN ROSA
Apellido y nombre

4669096 RIVEROS PERUANA
DNI N° Ciudad N° Nacionalidad de estado

Apellido y nombre

DNI N° Ciudad N° Nacionalidad de estado

ADMINISTRACION
Escuela secundaria de estudios

CIENCIAS EMPRESARIALES
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Proyecto de investigación: Asistido de investigación:

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor e autoría del proyecto o autoría de un subproyecto (trabaja)
PROYECTO DE UN PLAN MARKETING MIX PARA
MERCADO UNIVERSAL EN INGRESO NORTE - CHICAO


La misma que presento para optar al grado de:
Licenciado en administración

2. Que el proyecto y/o sistema de investigación cumple con los requisitos científicos que la universidad exige y que por lo tanto se ajustan
 contra los criterios de sus normas por ser:

a. Que se le concedió plaza, título o espacio, respetando sus normas de fondo,
 puntaje o localización en la elaboración del proyecto en su materia de tesis.

b. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados
 son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente
 para optar algún grado académico previo al título solicitado.

No niego a la aplicación de procedimientos y procedimientos vigentes por
 parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, así como no
 determino la responsabilidad de algún delito en contra de los derechos de autor.


 Nombre y Apellido: DNI N°:
 Nombre y Apellido: DNI N°:
Carmen Rosa Niños Rivas
4669096