



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA EL ÁGUILA SRL, LA
VICTORIA 2013.**

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

Autor (es):

Bach. Bravo Montenegro Luis Edinson

Bach. Jiménez Neyra Kenyon

Asesor (a):

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2014



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS EN LA EMPRESA EL ÁGUILA SRL, LA
VICTORIA 2013.**

Autor (es):

Bach. Bravo Montenegro Luis Edinson

Bach. Jiménez Neyra Kenyon

Asesor (a):

Dr. Mego Núñez Onésimo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2014



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA EL ÁGUILA SRL, LA VICTORIA 2013.**

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

Autor (es):

Bach. Bravo Montenegro Luis Edinson

Bach. Jiménez Neyra Kenyon

Pimentel – Perú

2014

TESIS

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EL ÁGUILA SRL, LA VICTORIA 2013.

Asesor (a): Dr. Onésimo Mego Núñez
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Lic. Karla Ivonne Rojas Jiménez
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Onésimo Mego Núñez
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Angelita Requema Fuentes
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi hija Emilia Alessandra Bravo Ramos, que su nacimiento ha sido mi motivación para continuar con mi licenciatura, a mis padres que con su esfuerzo y dedicación me han sacado adelante, con la finalidad de ser de mí una gran persona y un excelente profesional.

}

AGRADECIMIENTO

Mi sincero agradecimiento primero a Dios, por permitirme un día más de vida, a mis padres por su apoyo incondicional día a día y por hacer de mi un gran profesional, al Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales, director y docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipan, y a todas las personas, que hicieron posible la realización del presente trabajo de investigación.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO I	15
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Situación problemática	16
1.2. Formulación Del Problema.....	25
1.3. Delimitación de la Investigación	25
1.4. Justificación e importancia de la Investigación	25
1.5. Limitaciones de la investigación	26
1.6. Objetivos.....	26
CAPITULO II.....	28
MARCO TEÓRICO	28
2.1. Antecedentes de la investigación.....	28
2.2. Estado del arte.	31
2.3. Bases teórico científicas	32
2.3.1. Plan de Marketing.....	35
2.3.2. Definición de ventas:	50
2.4. Definición de la terminología	65
CAPITULO III	68
MARCO METODOLÓGICO	68
3.1. Tipo y diseño de la Investigación	68
3.2. Población y muestra.....	69
3.3. Hipótesis	70
3.4. Operacionalización	70
3.5. Métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos	73
3.6. Procedimiento para la recolección de datos	73
3.7. Criterios éticos.....	74

3.8. Criterios de rigor científico.....	74
CAPÍTULO IV	75
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	75
4.1. Resultados en tablas y gráficos.....	76
4.2. Discusión de resultados	93
CAPITULO V.....	98
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	98
5.1. Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa el Águila SRL	98
CAPÍTULO VI	109
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
6.1. Conclusiones.....	109
6.2. Recomendaciones	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	111
ANEXOS	114

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo	76
Tabla 2 Edad	77
Tabla 3 Educación	78
Tabla 4 ¿Cree usted que la empresa analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?.....	79
Tabla 5 ¿Cree que un plan de marketing incrementa las ventas de una empresa?	80
Tabla 6 ¿Cuál es la diferencia de la empresa ante sus competidores?.....	81
Tabla 7 ¿Los productos que le ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?	82
Tabla 8 ¿Cree usted que los objetivos de la empresa son consensuados con los trabajadores?	83
Tabla 9 ¿Los productos que ofrece la empresa están en relación con el precio?	84
Tabla 10 ¿Cree que la empresa el águila hace una segmentación de sus clientes?	85
Tabla 11 ¿Conoce las actividades que realiza la empresa para mejorar la comercialización de sus productos?.....	86
Tabla 12 ¿Conoce el presupuesto que la empresa asigna para la comercialización de los productos?.....	87
Tabla 13 ¿Conoce algún tipo de control de productos que realiza la empresa?	88
Tabla 14 ¿Qué tipo de productos que adquiere de la empresa utiliza con mayor frecuencia?	89
Tabla 15 ¿Considera que el personal de ventas lo atiende como usted se merece?	90
Tabla 16 ¿La publicidad que aplica la empresa influye en la decisión de compra del producto?	91
Tabla 17 ¿Con qué frecuencia compra los productos de la empresa?	92

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Plan de marketing.....	36
Figura 2: Etapas del plan de marketing	39
Figura 3: Proceso de control.....	49
Figura 4: Gerencia de ventas	52
Figura 5: Ciclo de motivación	58
Figura 6: Sexo.....	76
Figura 7: edad	77
Figura 8: educación	78
Figura 9: ¿Cree usted que la empresa analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?.....	79
Figura 10: ¿Cree que un plan de marketing incrementa las ventas de una empresa?.....	80
Figura 11: ¿Cuál es la diferencia de la empresa ante sus competidores?	81
Figura 12: ¿Los productos que le ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?	82
Figura 13: ¿Cree usted que los objetivos de la empresa son consensuados con los trabajadores?	83
Figura 14: ¿Los productos que ofrece la empresa están en relación con el precio?.....	84
Figura 15: ¿Cree que la empresa el águila hace una segmentación de sus clientes?.....	85
Figura 16: ¿Conoce las actividades que realiza la empresa para mejorar la comercialización de sus productos?.....	86
Figura 17: ¿Conoce el presupuesto que la empresa asigna para la comercialización de los productos?.....	87
Figura 18: ¿Conoce algún tipo de control de productos que realiza la empresa?	88
Figura 19: ¿Qué tipo de productos que adquiere de la empresa utiliza con mayor frecuencia?.....	89
Figura 20: ¿Considera que el personal de ventas lo atiende como usted se merece?.....	90
Figura 21: ¿La publicidad que aplica la empresa influye en la decisión de compra del producto?	91
Figura 22: ¿Con qué frecuencia compra los productos de la empresa?.....	92

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la existencia de una relación entre el plan marketing y el incremento de las ventas en la empresa el Águila SRL, realizándose 164 encuestas a los clientes del distrito de la victoria se aplicó un cuestionario de 14 preguntas, referentes al plan de marketing e incremento de las ventas, validada por los docentes de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipan. Los resultados obtenidos se procesaron utilizando frecuencias absolutas y relativas, determinándose que existe una correlación entre el plan de marketing y el incremento de ventas (0.696, según el estadístico alfa de conrach, considerándose como cuestionable, pero que se podría mejorarse) en la empresa el Águila, corroborándose la hipótesis, concluyendo que si existe dicha relación, ya que el plan de marketing es una herramientas de mucha importancia para el desarrollo e incremento de la ventas en la empresa investigada.

Palabras claves: Plan de marketing, incremento de ventas, clientes.

ABSTRACT

The aim of this investigation was to determine the existence of a relationship between marketing plan and increased sales in the Eagle SRL company, performing 164 customer surveys district victory a questionnaire of 14 questions was applied concerning marketing plan and increase sales, validated by the teachers of the School of Management at the University of Sipan Lord. The results were processed using absolute and relative frequencies, determining a correlation between the marketing plan and sales growth (0.696, according to the alpha statistic Conrach, regarded as questionable, but could be improved) in the company eagle, corroborating the hypothesis, concluding that if such a relationship exists, since the marketing plan is a very important tool for development and increased sales in the company under investigation.

Keywords: marketing plan, increase sales, customers.

INTRODUCCIÓN

Teniendo en cuenta que trabajos de investigación y los trabajos académicos desarrollados en el Ámbito de la Región Lambayeque, y en general a nivel Nacional sobre los planes de marketing para el incremento de las ventas en las empresas de la Región Lambayeque, son de mucha importancia pues ello eleva el nivel empresarial, generando bienestar por los empresarios, trabajadores y comunidad en general, si es así estaremos ejecutado una mejora continua en las empresas, razón por la cual el presente estudio de investigación denominado “plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa el águila SRL, la victoria 2013”, se propone aportar conocimiento para mejorar la Gestión de las empresas de la región, a través de la ejecución del plan de marketing.

Con la Globalización, la modernización y los avances tecnológicos, aparecen una serie de elementos que hace necesarios estudiar las estrategias para desarrollar planes de mercadotecnia en las empresas de la Región Lambayeque para que en el futuro avizoremos el desarrollo armónico e integral de nuestra región, sobre todo en la mejora de los productos para el mercado interno y el mercado externo, a partir de un eficiente plan de marketing, con la finalidad de buscar ventajas competitivas claras, para hacer frente a la demanda del mercado internacional. En este contexto el plan de marketing se perfila como una herramienta elemental y diferencial en las empresas.

El objetivo de este trabajo de investigación fue el análisis del plan de marketing y su impacto en el incremento de las ventas en la empresa el águila SRL, razón por la cual el presente se ha estructurado en capítulos que pasamos a detallar:

CAPITULO I.- El propósito del primer capítulo es presentar el Planeamiento Metodológico, donde se expone la situación problemática, la formulación del problema, la delimitación de la investigación, la justificación e importancia de la misma, sus limitaciones y los objetivos generales y específicos de la investigación.

CAPITULO II.- En este capítulo se presenta el Marco teórico de la investigación, donde se desarrolla los antecedentes de estudio, estudio del arte y las bases teóricas científicas del plan

de marketing y el incremento de las ventas, así como la definición de la terminología usada en el trabajo de investigación.

CAPITULO III.- Se presenta el marco metodológico, donde se ha desarrollado el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, la hipótesis y su operacionalización de las variables independiente y dependiente, los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de los datos, el procedimiento que se aplicó para la recolección de la información, los criterios éticos y de rigor científico.

CAPITULO IV.- En este capítulo se presenta el análisis y resultado de la investigación, así como su discusión de los mismos, como primera acción el plan de marketing, en segundo lugar, el incremento de las ventas.

CAPÍTULO V.- Se presenta la propuesta de plan de marketing, como herramientas de mejora para el incremento de las ventas en la empresa el águila

CAPITULO VI. - Corresponde a la exposición de las conclusiones a las que se ha llegado tras el trabajo de investigación y el trabajo de campo, así como se plantea las recomendaciones para la empresa materia de investigación y las empresas de la Región y del país, puedan aplicar los procesos que establece el plan de marketing para incrementar sus ventas.

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación problemática

Mesa (2012), establece que el marketing devela los deseos, motivos, los gustos, tendencias, miedos de los clientes; proyecta y realiza productos o servicios, interviene en la implantación de precios; impulsa y reparte productos o servicios y de la misma forma ofrece valor al cubrir cada una de sus necesidades.

Por consiguiente, el marketing es tomado como un proceso mediante el cual se proyectan y realizan actividades para poder cumplir en satisfacer las necesidades a lo largo del tiempo, esto quiere decir, que el marketing aspira a mantener a sus clientes totalmente satisfechos durante mucho tiempo por medio de un arduo proceso de establecimiento y entrega de ciertas promesas (valor) las mismas que a su vez generan que los clientes vuelvan a comprar consecutivamente. Es por ello que el marketing es definido como un proceso en donde se realiza una transacción o mejor dicho un intercambio ya sea de algún producto o servicio con la finalidad de satisfacer y cubrir plenamente necesidades, motivos o caprichos de las personas, así como también generar óptimos beneficios ya sean monetarios o financieros a la organización.

Se puede hacer mención que, el marketing tomado como una disciplina de estudio, apareció a inicios del siglo XX como resultado de las varias investigaciones que se realizaron en base a las distribuciones de productos (bienes) y servicios. Sin embargo, no se conoció concepto o definición alguna sobre lo que es el marketing hasta la década de 1950 y de 1960, cuando determinaron algunos conceptos de lo que hoy muchas personas consideramos principal en marketing: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercado y marketing mix, entre muchos más. Durante la década del año 1970 ya se tenía en mención sobre el posicionamiento, marketing de servicios y lo que es el marketing social. A lo largo del tiempo, este proceso de generación e implementación de ideas fue desarrollándose hacia lo que hoy conocemos como marketing, donde se tiene que la total atención se basa principalmente en lo que genera el marketing en su entorno en general, y sobre cada uno de los clientes particularmente.

De acuerdo Jobber y Fahy (2007), «la definición de marketing moderno puede tomarse como el desarrollo y cumplimiento de cada uno de los objetivos organizacionales por medio de la satisfacción y progreso de cada necesidad presente en los clientes de manera que sea superior a la competencia.», citado por Baena (2011).

En referencia a lo anterior, el marketing es gratamente analizado tomando en cuenta el punto de vista de manera gerencial, así como también social. Desde la óptica gerencial, el marketing es conceptualizado como aquel proceso mediante el cual se ejecuta, se planifica y se logra desarrollar ciertas estrategias en base al precio, al producto, difusión y distribución de productos o de servicios. El propósito es, entonces, producir intercambios que logren satisfacer a los clientes, así como también cada objetivo establecido por la empresa. Por otro lado, desde la perspectiva social, el marketing suele ser tomado como un proceso por el cual el cliente o los grupos de individuos, consiguen lo que están necesitando y demandan por medio de la oferta y el libre intercambio de bienes o servicios con otras personas. Para que todo esto se desarrolle es necesario que cada una de las partes anteriormente mencionadas posea algo que genere valor para la otra parte.

Hoyos (2013), nos señala que un plan de marketing es un documento en el cual se determina ciertos objetivos de una empresa, pero para el área comercial con sus determinados recursos, esto quiere decir, que es el cuadrante por medio del cual la organización determina cuales son los principales objetivos del entorno comercial que desea lograr y que es lo que tiene que hacer para llegarlos a cumplir, es decir en pocas palabras la estrategia de marketing. Un detallado plan de marketing principalmente es estructurado para poder desarrollarse en el periodo de un año, el cual también coincide con el planeamiento de las empresas, siendo el caso de realizarse algún producto nuevo; también se conoce que el plan de marketing se puede construir sola para el periodo que estaría haciendo falta correspondiente a la finalización del año, aunque también se construye para este periodo sumándole el año siguiente.

Es así que, el plan de marketing es considerada como una herramienta, la misma que permite a una empresa realizar un diagnóstico situacional propio a fin de poder saber

con firmeza cuáles son sus debilidades principales, así como también sus fortalezas, de igual manera hacer de conocimiento las oportunidades y amenazas que se desarrollan en su entorno. Por medio de esto, la empresa podrá tener más claro el pensamiento estratégico y poder definir primacía en la consignación de los principales recursos. El desarrollo de un plan de marketing es de gran ayuda para las organizaciones, debido a que permiten desarrollar una disciplina básicamente tomando la cultura de planificar y supervisar cada una de las actividades de marketing de una forma más precisa, estructurada y estable.

Se recomienda a las organizaciones ya sean pequeñas o medianas, realizar este plan al comienzo del último trimestre del año contable, teniendo en consideración el país donde se encuentre, ya que el año contable es diferente: para los países que se encuentran en Latinoamérica, el año contable comprende desde el mes de enero hasta el mes de diciembre, es por ello que el plan se deberá de estructurar en el mes de octubre; para los países de Europa el año contable está comprendido entre los meses de octubre hasta septiembre, es por ello que el plan se deberá de realizar en el mes de julio, y para Norteamérica, principalmente Estados Unidos, el año contable esta de abril hasta mayo, por lo que el plan se realizará en marzo, todo esto es tomado como orientación pero no se establece como punto estable.

Erickson (2010), dispone que el estilo y tan mencionada capacidad de venta han sido consideradas como factores primordiales y muy importantes para el desarrollo de aquellos países que han evolucionado y convertido en potencias grandes de la industria. Como son los casos de Inglaterra, Estados Unidos y de la gran potencia Japón. Cada una de estas naciones, principalmente Estados Unidos, a través de su historia se ha podido conocer que este país es caracterizado por desarrollar una gran resolución en su estilo principal de ventas, lo cual le ha permitido poseer el control de los demás mercados.

Cada una de las leyes del progreso obligan, a pesar de ello, importantes cambios que se están adjuntando a esa actividad, la cual es tomada como fundamental a nivel internacional en el entorno comercial actual, la misma que se caracteriza por su gran

nivel de competitividad. Menciona también que, el vendedor antiguamente suele diferenciarse notoriamente con el vendedor actual. El cual deberá de estar íntimamente familiarizado con una gran variedad de ciencias que guardan relación con la conducta del ser humano.

Entre las cuales se sitúa a la psicología, también a la sociología, ni que hablar de la economía, la educación, entre otras. El actual vendedor, el mismo que representa a una organización en una nación específica, tiene que emplear algunos conocimientos que le aseguren impulsar la venta y, así mismo, transformarse en un educador, el mismo que sea capaz de poder relacionar su organización al mercado de que se enfoque. Todo ello constituye una nueva visión de la venta en la actualidad. En el presente, quizás como nunca antes, la competencia entre vendedores comporta una extraordinaria agudeza. De manera que se impone una actitud de ofensiva y un uso inteligente de las herramientas de motivación. Esto no quiere decir que en el pasado no existiera también una fuerte competencia y notables vendedores que, aún hoy, pueden ser presentados como verdaderos ejemplos en esta actividad.

Pero en la actualidad algunos principios, que regían en el pasado, han debido ser sustancialmente revisados. Los conocimientos, además de aumentar de forma rápida y sostenida, también están sujetos a frecuentes modificaciones. El vendedor de hoy, que puede disponer de la ayuda que le proporcionan las ciencias sociales mencionadas, domina otros conocimientos relativos al mercado y a la gestión de dirección, de los que estaba privado el vendedor del pasado, cuya actividad era regida fundamentalmente por la intuición.

El estilo de venta de éste no podía ser otro que el que determinaba la época en que vivía. Aun así, su labor no puede ser menospreciada pues, considerada históricamente, constituyó una pieza clave del desarrollo económico. Pero en la actualidad, el mundo vive un período en el que los conocimientos se duplican por décadas y ello repercute tanto en la ciencia, como en el comercio y conducen, necesariamente a una revisión y modificación constantes de los principios que rigen la acción.

En el mundo de los negocios persisten, sin embargo, estilos anticuados en las ventas en ciertos vendedores y empresas que se resisten a asimilar las innovaciones. Muchos directivos actúan todavía siguiendo las viejas fórmulas comerciales caracterizadas, entre otras cosas, por la charlatanería y las generalidades en materia mercantil. Ello indica el desconocimiento de los imperativos que plantean los nuevos tiempos que enfrenta la venta. Indefectiblemente, este tipo de vendedor que se aferra a los anacronismos tiende a ser sustituido por verdaderos profesionales que, con su inteligencia y competencia, se están imponiendo en el ámbito de los negocios. De manera que la profesión de vendedor se está convirtiendo en una ocupación de graduados universitarios, los que además de tener la oportunidad de desempeñar un trabajo útil, atractivo y bien remunerado, dotan a la actividad de un prestigio del que ha carecido hasta el presente. Las empresas que se ajustan a los requerimientos que impone nuestra época, se interesan por la capacitación sistemática de su personal de ventas. En general estas investigaciones se desarrollan a través de los institutos de marketing y se constituyen de talleres de formación los mismos que están totalmente relacionados con la dirección, los sistemas de ventas, la manera de distribución, el marketing mundial, entre otros.

Lo cual permite que el personal de ventas que se encuentre mejor capacitado pueda ascender en el desarrollo de esta profesión, hasta principalmente volverse contantemente en ejecutivos. Así, la capacitación profesional es un criterio que se impone sobre el de la antigüedad, que prevalecía en el pasado. Las investigaciones actuales realizadas sobre estos puntos, los cuales han logrado ascender una cantidad en particular de ejecutivos, aseveran que el porcentaje mayor de estos antes de ser ejecutivos, se desarrollaban como vendedores. Este es tomado como un testimonio que demuestra la gran importancia que se tiene de la venta como una actividad en la organización del marketing para la empresa.

La Empresa el Águila SRL, es una organización dentro del Perú, la misma que se dedica a la elaboración y comercio de telas y empaques flexibles de polipropileno, en donde su mercado principal es el departamento de Lambayeque. La empresa comenzó a operar a partir del año 1998 y es una empresa que cuenta con una de las plantas más

nuevas del departamento, la cual está equipada en su totalidad con lo último de los avances tecnológicos y ajustada a los más importantes y exigentes estándares de calidad y principalmente de seguridad a nivel industrial. Los trabajadores que laboran dentro de la empresa, se encuentran totalmente capacitados y muy comprometidos con el desarrollo del sistema de calidad, el mismo que está enfocado a mejorar constantemente cada uno de sus procesos; a fin de otorgar un servicio de calidad para su variada cartera de clientes, además cuenta con un área de diseño gráfico, el cual otorga un asesoramiento en el diseño de los novedosos logotipos, y puntualmente de los registros de las marcas de los productos, brindando de esta forma una garantía en cuanto a la satisfacción de las necesidades y de lo que espera recibir el cliente.

La organización cuenta en su interior con una detallada misión y una visión, las mismas que están muy bien definidas, así también se tiene bien claros los principios organizacionales los cuales son: el cliente como punto central de la organización, la generación de valor hacia los accionistas de la empresa como producto de la actividad central, el equipo humano como autor de la generación de valor, el personal es la ventaja que tenemos más estable y la conducta ética e integridad de cada uno de los colaboradores de manera personal y profesional, como una forma de comprender y de realizar las actividades, así como también el tomar la innovación como fuerza impulsadora de progreso, así también la empresa cuenta con valores empresariales como lo son la honestidad, la responsabilidad, y primordialmente el respeto por todas las personas.

En el diagnóstico preliminar, se observa que en la Empresa el Águila SRL, no existe una estructura orgánica definida, por lo tanto las órdenes fluyen de acuerdo a la experiencia de los socios, ya que un socio se encarga de la producción y el otro socio se encarga de las ventas, de lo observado se puede determinar que la estructura orgánica informal está conformada un Gerente General (Estela Delgado Gabriel), un Departamento Administración y Contabilidad, con sus áreas de Logística y almacén, Recursos humanos y Seguridad; una Gerencia de Producción, ubicada en la Car. Avistamiento Mza L lote 1 de la Urbanización el Amauta del Distrito de la Victoria, con las áreas de Supervisión que cuenta con operarios y ayudantes, una área de

Mecánica y una área de Control de Calidad; de la misma forma cuenta con una Gerencia de Ventas (L, con 4 locales ubicados en la Av. Bolívar N° 395, y N° 301 interior A, Pasaje Barsallo N° 450 y I Sector puesto N° 43 del Mercado Moshoqueque, del Distrito de José Leonardo Ortiz, locales utilizados en la comercialización de la producción de la empresa. A la fecha empresa cuenta con 15 trabajadores al mes de agosto del 2013

Según Chiavenato (2005), establece que el diseño organizacional , denota una forma o una estructura utilizada por la empresa para alcanzar uno o más objetivos, estudia la estructura de la empresa y los procesos utilizados para que funcione, por lo tanto refleja la configuración estructural de la empresa y su funcionamiento; un buen diseño organizacional debe reunir 4 características principales que son: Diferenciación, formalización, centralización e integración, pero también su tamaño debe responder al crecimiento, desarrollo y supervivencia de la empresa en el mercado.

En lo que corresponde a la asignación de funciones de los diferentes niveles jerárquicos de la empresa, éstas se desarrollan de acuerdo a órdenes verbales de los socios, cada uno en área en lo que corresponde, así tenemos en el área de producción el Gerente General encargado de estas actividades dirige y contrala las funciones que desarrolla diariamente el personal, de igual forma el Gerente de ventas hace lo propio con la distribución de las funciones del personal encargado de la ventas; por lo tanto no existe manuales de funciones que estén detallados y definidas las funciones del personal de la empresa materia de estudio.

Para Chiavenato (2005), indica que en una empresa como organización compleja implica necesariamente que las personas conozcan cuáles son sus funciones y responsabilidades detalladas en los diseños de cargos y manuales de funciones que deben responder a dos aspectos fundamentales: la especialización que se refiere al grado de conocimiento y habilidades requeridas para el cargo y la definición que se refiere a la determinación de las responsabilidades y atribuciones del ocupantes del cargo.

En cuanto al proceso de producción, se observa que la empresa materia de investigación, productos telas y empaques Flexibles de polipropileno ; que está a cargo de la Gerencia de Producción, con área de supervisión con operarios y ayudantes que operan las diferentes maquinas, en todo el proceso de producción, también cuenta con una área de Mecánica que centraliza el personal especializado en el mantenimiento de las maquinas, de la misma forma cuenta con área especializada en el control de calidad, que está orientada a verificar el acabado del producto, la producción es diaria en turnos de día y noche.

La producción es de: 620 fardos semanales (de 500 unidades), 2480 fardos mensuales y de 5280 fardos anuales, los mismos que son distribuido en los diferentes puntos de venta.

Para la elaboración de los productos la Empresa cuenta con una moderna Planta Industrial, donde se han establecido medidas de control y de calidad en las etapas de producción, utilizando máquinas de última generación en su ramo como son: maquinaria LohiaStarlinger como Extrusoras, Tejedoras, y Telares de Lanzadera siendo esta Tecnología de punta para la elaboración de sus productos como sacos, mantas y telas de polipropileno el cual se ve reflejado en un producto de alta calidad logrando así la satisfacción de las expectativas de nuestros clientes.

En lo que corresponde a los sistemas coordinación y comunicación, se establece que el sistema de comunicación funciona solo para dar órdenes de compra de materiales, elaboración de los productos, ejecución de las diversas actividades en todas las áreas de la Empresa, en cuanto a las coordinaciones es un sistema débil ya que el Gerente General ni los Gerentes se reúnen con sus trabajadores para planificar el trabajo diario semanal o mensual, de allí que el personal se encuentra desmotivado, no hay capacitación, acción que dificulta un poco el proceso de mejora continua en la elaboración y distribución de los productos.

Se puede apreciar también que en el proceso de comercialización o venta del producto, se realiza en el mercado Moshoqueque en sus 4 locales cuya dirección ha sido ya

mencionado, puesto que una vez que el producto ha sido elaborado y pasado el control de calidad, éstos ingresan al área de almacén, para su posterior distribución a los puntos de ventas, al público en general y a los principales clientes tales como: Agroindustrias Jetequepeque, Agroindustrias Santamaría SAC, Agroindustrias Vásquez EIRL, Agro negocios Piero SAC, Avinca, BYJ Soto SAC, CNC SAC, Dexim, Envases Medina EIRL, Maíz del Norte, El Ingeniero SAC, Molino Los Ángeles SRL, Molinos Santa Agustina, Molitalia, Sacos Leidita, Saladita SAC, Unidad Ejecutora N° 005 PRONAA, Zulema Alvares Campos. El Gerente General y los directivos de la Empresa, han creado su particular marketing y la promoción del producto desarrollando un conjunto de actividades en las que combinan sus esfuerzos de publicidad con los de ventas personales. Sin establecer procesos que permitan vender sus productos a mayor escala con un menor costo y obteniendo mejor rentabilidad.

Se observa que la empresa, no cuenta con un plan de marketing detallado que involucre a toda la organización en un programa conjunto que lleve a la organización a mejorar su rentabilidad. No sólo las grandes empresas se ven enfrentadas a un nuevo sistema económico, la globalización está transformando cada vez más a los mercados puesto que no escapa de ello las empresas fabricantes de sacos y telares de polipropileno ya que en los últimos años han sufrido grandes cambios que van de la mano con las necesidades de las personas haciendo que en el país existan una gran cantidad de empresas dedicada a esta labor, vale decir que existe ya una fuerte competencia de 5 plantas de fabricación de sacos y telares utilizando el polipropileno.

Si la empresa mantiene este mismo sistema de producción y sobre todo el sistema de comercialización y ventas, se estaría quedando anclada en el tiempo por no renovar y actualizar sus procesos productivos y de ventas, mientras que la competencia irá ganando espacios y mercados, haciendo peligrar la permanencia de la empresa del Águila SRL en el mercado.

Para revertir la situación descrita en el pronóstico, la Gerencia General de la Empresa el Águila SRL, deberá aplicar estudios de mercado para medir la competitividad de la empresa frente a otras del mismo rubro, buscar asesoría especialidad en el ramo, para

mejorar la situación se debe contar con un plan de marketing que permita implementar estrategias de capacitación del personal, publicidad, canales de distribución, el cuál es la fuente esencial de toda organización, para esta empresa sea eficiente, eficaz y efectiva y poder lograr mejorar sus ventas y será más competitiva que le siga generando un espacio en el mercado.

1.2. Formulación Del Problema

Problema General

¿Existe una relación entre plan de marketing y el incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013?

Problemas específicos

¿Qué características tiene plan de marketing en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013?

¿Qué características tiene el incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013?

¿Existe una relación significativa entre plan de marketing y el incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013?

1.3. Delimitación de la Investigación

La Investigación se realizó en la Empresa el Águila SRL, ubicada en el Distrito de la Victoria Provincia de Chiclayo, Región Lambayeque en el periodo de Julio del 2013 a Julio del 2014.

1.4. Justificación e importancia de la Investigación

La Justificación Teórica de la presente investigación, es que, al aplicar un Plan de Marketing, en la empresa el Águila SRL, como herramienta de gestión enfocado en la determinación de los objetivos y estrategias para mejorar las ventas, basado en el estudio situacional de las técnicas del marketing y el análisis de mercado de actuación específica del sector en la que está involucrada la empresa. Ello contribuirá al logro de los objetivos de la empresa, aplicando los conocimientos teóricos de plan de marketing basado en la metodología fundamentada desde los aportes de Philip Kotler a la realidad actual de la empresa el Águila SRL.

La justificación metodológica de este estudio, es que, desarrollando el estudio de mercado, es necesaria la realización de una investigación descriptiva, la que permitirá, conocer el mercado y público objetivo, donde se comercializara los productos de la organización, respondiendo a las expectativas de los clientes de la empresa, satisfaciendo las necesidades del cliente la cual es la razón más importante de la empresa.

La justificación práctica de esta investigación, se utilizará el plan de marketing como herramienta en la gestión de las ventas que ayudará a un reordenamiento de la empresa El Águila SRL, tanto en el área de producción como en el área de ventas, aplicando estrategias como medidas de ayuda y mejoramiento en cada uno de los problemas comerciales en la que se encuentre inmersa la organización.

1.5. Limitaciones de la investigación

Una de las limitaciones que se encontraron fueron la falta de tiempo del personal de la empresa el Águila SRL, para suministrar la información referente al tema materia de investigación, por temor a despido de su centro de trabajo, rotados de supuesto de trabajo o sanción, la poca información sistematizada en la empresa, situación que ha permitido tener inconvenientes en la elaboración del informe final para el investigador, para la empresa ello no permite tomar decisiones oportunas, eficaces eficientes en el incremento de la ventas.

1.6. Objetivos

Objetivo General:

Determinar la existencia de una relación entre el plan de marketing y el incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013

Objetivos Específicos:

Identificar las características que tiene un plan de marketing en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013

Identificar las características que tiene un incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013

Determinar la existencia de una relación significativa entre el plan de marketing y el incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

A nivel Internacional.

De acuerdo a Marcos (2012), el autor señaló que examinar y observar cómo se estaban comportando las bibliotecas universitarias y, principalmente la Biblioteca IE referente al plan de marketing, se han propuesto las conclusiones siguientes:

De acuerdo a cada uno de los datos obtenidos y parcialmente analizados en el desarrollo de esta investigación, se logró identificar que el plan de marketing en las bibliotecas es de mucha importancia para la situación económica actualmente. Además también establecen que las bibliotecas deberán de ajustarse al enfoque que desarrolla el marketing a fin de seguir tornándose como viables a lo largo del tiempo.

Se ha propuesto un modelo de plan de marketing para poder implementarse de manera estructurada y por medio de realizar la gestión y administración propuesta, esta se desarrolle de una forma mucho más eficiente y cumpliendo con cada uno de los objetivos, así mismo de elevar la difusión de la biblioteca, esto debido a que, de acuerdo a las cifras logradas de las bibliotecas sin el plan, aseguran que les resultaría de mucha ayuda la aplicación de esta metodología. En base a las respuestas que se obtuvieron, las bibliotecas señalan que esto principalmente les convendría en su diseño y su puesta en marcha, así como también en su desarrollo de costos y de tiempo.

Según Herrero (2005), en su investigación propone que, si en una organización no se desarrollan promociones de sus bienes o de sus productos, esto principalmente afectará en la baja de ventas, aunque el bien sea de buena calidad y principalmente de marca. Hay organizaciones, las mismas que no poseen la capacidad de poder calcular correctamente bien la demanda de sus bienes y producen más de lo que deberían, ocasionando algunos problemas y por ende baja en los diferentes precios. Otra de las más conocidas consecuencias debido a las bajas ventas se debe a la baja producción, esto es porque no existe mucha demanda del bien, por lo que se tendría que adecuar a los diferentes pronósticos de las ventas y con esto que se eliminen de obtener más mermas en cada uno de los productos, y por ende mucho más gasto para la empresa.

A nivel Regional

Según Herrera (2004), en su estudio nos da a conocer que las organizaciones se encontrarían muy afectadas debido a las bajas ventas que se estarían ocasionando en el mercado, por lo que al incrementar los precios de sus bienes o productos podrán equilibrar la perdida que se estaría generando, o quizá también bajando sus precios podrán justificar el equilibrio bajista de sus precios.

Como señala Soto (2007), en su estudio, hace referencia que la escasa promoción de los bienes por parte de las organizaciones tiene un efecto negativo en las ventas, aunque el producto que se logre ofrecer sea de buena calidad.

A nivel Local

Según Silva (2012), este estudio tiene como producto final la creación del plan de marketing, aplicado a la empresa Bussiness and Technology Services VIP, Lic. La empresa en mención, desarrolla sus actividades dentro de un sector turístico en constante crecimiento, ubicado en la ciudad de Orlando Florida, en Estados Unidos.

La empresa basa su accionar en el alquiler de casas vacacionales, a través del, procesamiento de reservas de éstas propiedades en toda el área de Florida Central, específicamente en el área de Kissimmee – Orlando.

El plan de marketing propuesto se orientó al re-lanzamiento de la marca www.casaspertodadisney.com, website, creado estratégicamente para el turista brasilero. Es así, que el plan tiene por objetivo el aumento del 60 % de las ventas registradas del servicio ofrecido para brasileño el año 2012.

Según Queirolo (2009), el estudio propone un plan de marketing para el distrito de Tambopata – región de Madre de Dios, como destino turístico que busque mejorar el flujo de turistas extranjero en los albergues de la zona del río, aplicándose una encuesta a 100 turistas extranjeros que pernoctaron en la zona de río, cuyos resultados arrojando una disposición de “definitivamente regresar “ de 86% , por lo agradable de los lugares turísticos (30%) y la naturaleza (25%) estos resultados coinciden con la investigación de Promperú (2005) a esta zona que completamente un perfil de turista que realiza actividades de observar aves (83%) caminata en la selva (69%) observar mamíferos (66%), observar la flora (64%) y paseos por el río (48%). El nivel de satisfacción del viaje fue “estar totalmente satisfecho” (60%); opinando en un (75%) que recibieron un buen servicio durante su estadía en los albergues de la zona del río, así como “no debería mejorar nada”

Según Carbajal y Chirinos (2007), su investigación se desarrolló con la intención de poder precisar los principales perfiles que se desarrollan de los consumidores que acuden a Kentucky Fried Chiken ubicado en Chiclayo a fin de ofrecer un detallado plan estratégico y especialmente de marketing a fin de elevar las ventas, tomando como punto de partida la relación que podría existir entre la oferta y lo que espera recibir el cliente de la empresa Kentucky Fried Chiken, ya que esta no logra cubrir sus expectativas y por lo mismo el cliente deja de ir y consumir sus productos, haciendo consecuente las pocas visitas de los clientes y la disminución de sus ventas.

También se elaboró el plan de marketing pensando como una estrategia integral de solución al problema pudiéndose apreciar también que en él se plantean actividades que no sólo conciernen a un aumento de las ventas de KFC sino también al mejor conocimiento del mercado de la ciudad de Chiclayo

2.2. Estado del arte.

Según Antuanez (2011), indicó lo siguiente en su tema plan de marketing digital: En estos momentos donde el internet pasó de ser una fuente pasiva que brinda información a convertirse en el segundo hogar literalmente del cliente, las herramientas en línea se han convertido es necesarias.

El lugar (plaza) y el producto, ya no son los únicos temas para poder desarrollar una mercadotecnia más efectiva. Es igual de fundamental conocer todo sobre las redes sociales, el tráfico, así como también del comercio cibernético y de las aplicaciones móviles. “Es imperioso que las organizaciones puedan entender que las herramientas digitales pueden hacer evolucionar a los negocios”, detalla Pablo Pozo, director de Marketing del Interactive Advertising Bureau (IAB) México.

Un correcto plan de marketing digital te incorpora hacia un panorama de baja inversión. Es por esto que el gasto realizado por la publicidad se ha enfocado también a internet, y como si fuera poco en solo el año 2010 se ha invertido \$3,392 millones en temas de publicidad online en el país. Esto es debido a que hay 34.9 millones de mexicanos cibernéticos, los mismos que pasan algo de 4.11 horas diarias realizando algún trabajo o entreteniéndose en internet. Lo primero que tendrías que empezar a decidir, muy

aparte de como establezcas tu plan de marketing digital, es que esperas y quieres de para tu negocio: lograr posicionar tu nombre o marca o quizá obtener más ventas.

El poder posicionar una marca, quiere decir colocarla en un contexto adecuado para que fácilmente el consumidor la asocie con eso que significa tu negocio más allá del producto. Esto quiere decir, dar a conocer sus valores, y las cualidades. Cada una de las responsabilidades y un estilo de vida. Lo cual producirá lealtad del cliente, confianza, la presencia de clientes nuevos y validez en cuanto a la memoria afectiva y cognitiva, obteniendo así un prestigio y mejores ingresos a futuro.

Generar ventas, Diseña tu página Web, Crea una estrategia de búsqueda, Súbete al social media, Contenido especializado, Graba videos de tu marca, Crea una estrategia 360°, Haz tu aplicación para Mobile, Etc.

2.3. Bases teórico científicas

Marketing Publishing (2007), el concepto de marketing muchas de las confusiones que aparecen debido a la definición de marketing se presentan debido a que, generalmente, primero se llegan a conocer (en ciertos casos únicamente) cada una de las técnicas que el marketing emplea para el cumplimiento de sus objetivos de gestión... mucho antes que el mismo marketing. Se llegan a conocer las partes del mismo, pero sin embargo no se logra conocer del todo. Esto quiere decir que primero se conocen (gracias a la divulgación pública que obtienen) a las actividades como son la publicidad, las promociones de ventas, las técnicas empleadas de ventas, etc. Esto por lo general, genera una distorsión y muchas veces confusión, impidiendo que se logre llegar al verdadero sentido del marketing.

Esa actitud es similar a la de una persona que pretenda establecer el posible precio de venta de una empresa sólo conociendo su fachada; o como las personas que emiten un juicio sobre una ciudad conociendo sólo su periferia. El problema radica en que esas confusiones, esas «cortinas de humo», obstaculizan la comprensión de lo que es, en realidad, el marketing, sus funciones, objetivos y su participación en la gestión integral de una empresa (grande o pequeña). Pese a ello, la definición de marketing es de fácil entendimiento, aunque generalmente no es tan fácil al aplicarlo. En sustancia, el

marketing logra fundamentarse en cuatro principales definiciones básicas. En primer lugar: La causa y el fin último de toda organización son todos sus clientes o consumidores finales (ya sean indirectos o directos). En segundo lugar: cada una de las políticas y las acciones de la organización deberán de ser orientadas a cubrir cada una de las necesidades, los gustos, los deseos y cada expectativa de sus clientes. En tercer lugar: Los objetivos organizacionales tendrán que ser elaborados enfocándose en los volúmenes de ventas más rentables, y no simplemente centrarse en generar niveles altísimos de ventas. Y, en cuarto lugar: solo para casos muy selectos o específicos, cada una de las actividades de la organización tendrán que ser guiados a poder desarrollar mercados concisos, estables y progresivos, los mismos que puedan lograr una rentabilidad a futuro.

Peter Drucker (2001), el mismo que es un reconocido teórico de la administración, determina o señala al marketing de la siguiente forma: Se supondrá que todavía se tendrá esa necesidad de querer vender, pero el propósito del marketing es convertirla innecesaria la acción de vender. La finalidad del marketing es saber y comprender al consumidor o cliente lo mejor posible y que el bien o servicio se adapte de tal manera que sea perfecto para el cliente y pueda venderse solo. Teóricamente, la conclusión del marketing debe ser un consumidor o cliente totalmente listo para poder comprar. Solamente lo que se necesitaría es poner a su facilidad el bien o el servicio.

“El poder usar cada uno de los procesos de intercambio hace necesario un arduo trabajo y de mucha capacidad hábil. Se desarrolla una administración de marketing cuando al menos una de las dos partes al momento de realizar algún intercambio potencial, logra hacerse la idea o de pensar que podría obtener lo que está pensado o deseando de la otra parte. Se tiene presente que la administración del marketing es prácticamente como el arte y la ciencia de poder elegir uno que otro mercado meta y atraer, mantener y hacer que el número de los consumidores o clientes crezca a través de la generación, entrega y total transmisión (comunicación) al cliente de un mejorado valor”, kotler (2001)

Martínez (2010), determina que la finalidad del marketing es desarrollarse en el mercado y hacia este mismo, esto quiere decir, un amplio entorno dinámico conformado por la gran variedad de empresas con sus diversos productos, por una parte, y los clientes con cada uno de sus deseos, necesidades y total capacidad de compra, por la otra parte. A fin de poder comprender y establecer la definición de marketing en la acción económica es fundamental poder saber, si es posible tomarlo como esencial, los conocimientos sobre economía internacionalmente aceptadas.

Posteriormente se han de explicar cada uno de estos conocimientos, si es necesario, se tendrá que detallar que su realización se tornará un tanto superficialmente, puesto que el propósito de esta exposición es dar a conocer el amplio panorama que pueda permitir a las personas leyentes establecer la actividad del marketing hacia un marco referencial. Sea el motivo que sea, y sobre los cuales no se tocará en detalle, cada una de las personas poseen diversas necesidades. Estas necesidades abarcan desde el motivo más variado y cumple a motivos que tampoco es de nuestro interés en estos momentos. Los individuos, los mismos que se sitúan bajo esta condición con alguna necesidad, son los llamados consumidores.

Cada una de las actividades económicas en especial la producción posee el objetivo de poder inventar todo aquello que logre satisfacer cada una de las necesidades de los llamados consumidores. Los mismos que se dedican a crear cada cosa que logra cubrir las necesidades de los consumidores son las organizaciones, que, bajo esta condición, es decir, en la creación de todo aquello que cumple en satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, se les llama productores (por el contrario, a quienes los llegan a consumir que prácticamente eran los consumidores). Todo aquello que es originado por las organizaciones para cumplir las necesidades de los llamados consumidores posee un soporte totalmente material, se le conoce como bien o producto, y cuando no posee ese soporte se le denomina servicio.

Cada uno de los consumidores, al realizar una compra y hacer uso del bien o del servicio, los mismos que satisfacen sus necesidades y por consiguiente al anhelarlos, constituyen fuertemente a la demanda de estos productos. Generalmente, la persona

demandante literalmente demanda un bien en la medida de, o sobre la base de, el beneficio que le pueda generar dicho bien.

Por otra parte, las organizaciones desarrollan su producción en base a las esperanzas de alcanzar beneficios como compensación al desarrollo de sus actividades para crear productos y servicios que cubran las necesidades de cada uno de los consumidores. De acuerdo a esto, con su producción componen la gran variada oferta de bienes (productos).

Se conoce que la oferta y la demanda de algún bien forman el amplio mercado de ese mismo producto. De acuerdo a esto se tiene, por ejemplo, todos y cada uno de las empresas que ofertan relojes a nivel mundial y las personas que adquieren estos, es decir la demanda de relojes, los dos conforman el mercado internacional de relojes. Como se detalla en lo dicho anteriormente, los mercados pueden hacer referencia a los diferentes ámbitos donde se apliquen de una forma más o menos extensa. Finalmente, en sistemas de economía de mercado como es en donde nos encontramos, y con cada uno de los aspectos que más adelante se determinaran, la reunión desarrollada entre la oferta y la demanda de un bien o de un producto presente en el mercado, establece el precio de dicho bien.

2.3.1. Plan de Marketing

Se le conoce al plan de marketing como aquel documento escrito donde se determinan cada una de las estrategias y actividades de marketing a realizar, para poder desarrollar y cumplir con cada objetivo organizacional señalado por el departamento de marketing y principalmente por la empresa en un tiempo determinado. Se sabe que existen varios tipos de plan de marketing, pese a ello, los que más se conocen son el plan de marketing operacional y el famoso plan de marketing estratégico.

El plan de marketing deberá de estar relacionado con la estrategia que tiene la organización, es decir con su estrategia empresarial. Dentro de La organización se desarrollan tres niveles de estrategias: la estrategia corporativa, la estrategia de negocio y la estrategia funcional.

Figura 1: Plan de marketing



Fuente: plan de marketing David Mayorga, Patricia Araujo

Se tiene entonces que la estrategia corporativa es por medio de la cual la organización diversificada es tomada como un todo, la cual así mismo busca desarrollar un valor superior por medio del total de las unidades de negocio.

Porter (1987) determina que al momento de crear valor, este principalmente se da gracias a cuatro definiciones que se tiene de estrategia corporativa: el portafolio gerencia “es aquí donde la organización busca poder desarrollar la diversificación y la obtención de un valor totalmente superior”, la reestructuración “se realiza la compra de empresas que se encuentra poco desarrolladas con la única finalidad de volverlas a estructurar y potencializarlas”, la transferencia de habilidades “ compra de unidades de negocio totalmente nuevas con el propósito de intercambiarles capacidades y métodos que les puedan permitir aumentar el valor en todos los aspectos posibles” y las actividades compartidas “la organización obtiene unidades con el objetivo de favorecerse de la actividad laboral en conjunto, el cual también aumenta el valor actual de la empresa”.

Con respecto a la estrategia de negocio, esta principalmente se realiza para cada uno de los conjuntos de acciones organizacionales, los mismos debido a su naturaleza conllevan características propias que logran diferenciarlas de otras actividades empresariales.

Un punto, el cual es primordial tenerlo en cuenta en el establecimiento de la estrategia de negocio es el simple hecho de que la empresa podría competir con otras organizaciones bajo un nivel de negocio y no precisamente con una sola unidad o con una sola empresa.

Recalca que la estrategia funcional se realiza dentro de la empresa, pero para cada una de las áreas al interior de esta, con el objetivo de lograr cada uno de los objetivos. De acuerdo a esto se desarrollarán las estrategias precisas para los departamentos de finanzas, de recursos humanos, de operaciones, de marketing, etc.

Se hace mención que el plan de marketing es un instrumento primordial y básico de gestión, el cual deberá de ser empleado por toda aquella organización que este enfocada al mercado y que desee ser completamente competitiva. Al momento de ejecutarlas, estas quedarán establecidas en las distintas actuaciones que tendrán que realizarse en el departamento de marketing, para lograr los objetivos establecidos. El cual no podrá ser tomado como aislado dentro de la misma empresa, sino todo lo contrario deberá de ser completamente coordinado y consecuente con el determinado plan estratégico, teniendo como necesario desarrollar cada una de las adaptaciones correspondientes de acuerdo al plan general de la organización, debido a que es la única forma de responder válidamente a las necesidades y los puntos programados.

En el marketing, como en cualquier otra acción o actividad de gerencia, cada una de las acciones que se desarrollan sin que estas sean planificadas, suponen el comienzo de riesgos altamente graves y por ende podrían ocasionar un fracaso o que se logre desperdiciar los recursos y los esfuerzos desarrollados por el personal. Si es que se desarrolla una acción la cual no estuvo planificada y resulta exitosa, tendríamos que preguntarnos que pudo haber pasado si la hubiéramos desarrollado bajo un plan

determinado. El intentar que un determinado proyecto pueda desarrollarse de manera triunfante sin tener que guiarnos ni servirnos de un plan de marketing, es como si tratáramos de navegar en un mar caudaloso sin tener alguna guía o cartas marítimas ni mucho menos sin tener claro el destino.

Un adecuado plan de marketing brinda una clara visión sobre el propósito final y de lo que realmente se espera y quiere lograr durante el camino hacia la meta, así mismo cumple la función de informarnos detalladamente sobre la situación actual de la empresa y el posicionamiento el cual nos encontramos, especificándonos cada una de las etapas que se han de desarrollar para su obtención. Posee la amplia ventaja de que la colección y obtención de datos importantes para desarrollar este plan, puede permitir determinar cuánto es lo que se va a demorar en satisfacer cada una de las etapas, ofreciéndonos con esto, una idea amplia y clara sobre el tiempo de tendremos que utilizar para ello, que personal es el adecuado para poder lograr el cumplimiento de los objetivos y cuáles son los recursos económicos que debemos de preparar.

Sin la utilización de un plan de marketing no podremos saber cómo hemos logrado cada uno de los resultados de la organización y, por consiguiente, estaremos expuestos a cada uno de los factores peligrosos del mercado.

Importancia del Plan de Marketing.

Se enfatiza que el plan de marketing es primordial debido a que se disponen diversos pasos los cuales se deben de perseguir para poder realizar la estrategia de marketing, así como también impulsa a emplear correctamente cada uno de los recursos presentes en la organización, facilita el desarrollo del compromiso por parte del personal de la organización, pronostica cada uno de los caminos que podrían suceder y las actividades y acciones que se deberán de tomar, así como también posibilita el control en cada una de las actividades de la empresa.

Etapas del plan de marketing

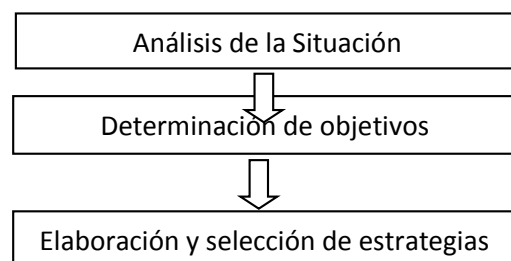
De acuerdo a la condición interdisciplinaria que desarrolla el marketing, así como también al diferente tamaño y la actividad que se dedique la organización, no se puede

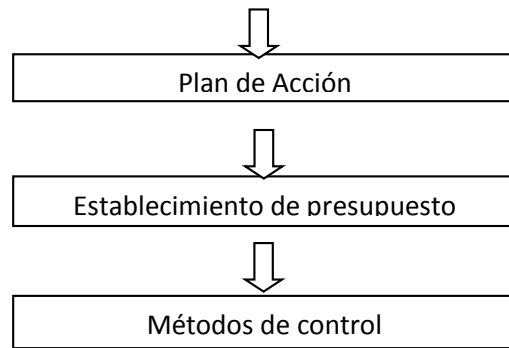
proporcionar un programa estandarizado para el desarrollo del plan de marketing, esto principalmente debido a que cada una de las condiciones de construcción las mismas que le dan autenticidad son diferentes y dan respuesta, generalmente, a las varias necesidades y culturas presentes en la organización. Si bien es cierto, en líneas generales se recomendó no utilizar mucho tiempo para la construcción del plan de marketing que no es necesario, no debemos que escabullirnos es aquellos razonamientos un poco complicados, se deberá de adaptar un marketing desarrollado bajo un espíritu analítico pero así mismo con un gran sentido común, tampoco está bien realizar trabajos empleando una gran cantidad de datos, solo emplear lo que necesitamos; y sobre todo lo más relevante, alcanzar que sea eficientemente viable y utilitario.

Se tiene bien claro que el plan de marketing necesita, tomándolo desde otra perspectiva, realizar un trabajo ordenado y generalmente estructurado a fin de seguir realizándose poco a poco y de avanzar en su reducción. Es recomendable que sea totalmente debatido con las demás áreas que estén involucradas durante su estructura, esto con la única intención de que nadie, perteneciente a la empresa, pueda sentirse que no es incluido en este prioritario proyecto organizacional. Mediante esto, todo el personal o factor humano de la empresa se ha de sentir relacionado directamente con los objetivos estipulados en el plan, generando un valor en cada uno de ellos e incrementando la eficacia al momento de realizar cada actividad.

De acuerdo al número de las etapas en su desarrollo, no se ha detallado alguna unanimidad entre los variados autores, pero se tiene que en el presente grafico que se adjunta se precisan los más relevantes de acuerdo a nuestro propio criterio.

Figura 2: Etapas del plan de marketing





Análisis de la situación

La determinada área de marketing de una organización, no debería de ser tomado como un área aislada, la cual se desarrolla manteniéndose al margen de los demás departamentos dentro de la empresa. Sobre cualquier objetivo de mercado establecido se tendrá a la misión de la organización, su concepto se desarrollará de acuerdo a lo que alta dirección decida, los mismos que tendrán que señalar cuales son aquellos objetivos institucionales, esto principalmente es, en que negocio nos encontramos y hacia qué mercado nos dirigimos. Este será tomado como el marco principal en donde tendremos que laborar para la estructuración del plan de marketing.

Una vez que se establezca el marco principal, se tendrá que recabar, sintetizar y diagnosticar cada uno de los datos e información esenciales para la adecuada construcción del plan de manera interna como también externa de la organización, lo que detalladamente nos enfocará a encontrar en el informe como estuvo la situación anterior y obviamente la situación actual, para esto se ha de necesitar que se realice lo siguiente:

Un análisis histórico. Tiene como objetivo el implantar ciertos alcances de cada uno de los hechos más relevantes y de los que al revisar el cambio pasado y sobre los alcances futuros se logren adquirir estimaciones que sean contables como por ejemplo las ventas realizadas en los años últimos, la inclinación de la tasa de ampliación del mercado, la cuota participativa de los bienes, la tendencia de

aquellos pedidos medios, como se desarrolla la rotación de los bienes, el comportamiento usual de los precios, entre otros, la definición histórica se ha de desarrollar por lo menos en los últimos tres años.

Un análisis causal. Por medio de este punto se intenta averiguar cuáles son las posibles razones que puedan explicar los resultados ya sean buenos o malos de los objetivos planteados, y no los pretextos o excusas, como suelen suceder en algunas oportunidades. Muy aparte del estudio que se realice para cada una de las etapas del plan antiguo, se tendría que diagnosticar la capacidad que tiene de respuesta que se tiene frente a las diferentes circunstancias inesperadas de la competencia o quizá sean de acuerdo a la coyuntura.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Reales autores de la obtención de cada uno de los objetivos institucionales, corresponde desarrollar un análisis verdaderamente detallado tanto a nivel geográfico y zonal, así como también a nivel de comisión o personal, el instrumento comparativo y el diagnóstico es la ratio.

Un estudio de mercado. Hace tiempo se ha pensado que, al interior del estudio sobre la situación, este sería solamente el único aspecto que tendría que realizarse para poder elaborar un adecuado plan de marketing y siempre por medio de una correcta encuesta; disparatadamente a veces no es tan necesario realizarla para poder comprender el mercado, así como también la situación de la que se genera, y que se encuentran en la actualidad.

Un análisis DAFO. Es aquí en el plan de marketing donde se puede desarrollar completamente esto se debe a que por medio de él se tendrán correctamente analizadas y sintetizadas todas y cada una de las fortalezas, las debilidades, amenazas y las detalladas oportunidades que dispongan o puedan desarrollarse en la organización o también en la competencia, lo cual nos podrá permitir tener bien en cuenta no solo la actual situación sino también lo que pueda suceder en el futuro.

Al interior del plan de marketing, al desarrollar y conocer la actual situación de la organización en el mismo mercado, se debe tener en cuenta cada uno de los factores tanto internos como externos, los cuales podrían afectar de manera directa a cada uno

de los resultados, es por ello que conviene adaptarlos a esta fase, los mismos que serán decisivos para las demás etapas siguientes. Entre los más importantes, se destacan los siguientes:

Entorno: Posición socioeconómica, las normas legales, variación en los valores culturales, inclinaciones y surgimiento de nichos de mercado nuevos.

Imagen: De la organización, de los bienes, del sector y principalmente de la competencia.

Cualificación profesional: Personal directivo, trabajadores externos, personal de ventas, nivel de identificación en los equipos.

Mercado: Nivel de adquisición en la red, tamaño de este, fragmentación (segmentación), el nivel potencial de la compra, inclinaciones, estudios amplios de la oferta, investigación de la demanda.

Red de distribución: Diferentes tipos en cuanto a los puntos de venta, nivel cualitativo del personal, cantidad de los puntos de venta, actividades comerciales desarrolladas, logística.

Competencia: Cuota en el mercado, los descuentos y las rebajas, redes de distribución, servicios brindados, bienes y tecnologías empleadas.

Política de comunicación: *Targets* específicos, objetivos de la comunicación, presupuestos.

Determinación de objetivos

Es de conocimiento general que los objetivos integran el punto principal al momento de elaborar un plan de marketing, esto debido a que todo lo que les antecede conlleva al desarrollo completo de los mismos y por ende todo lo que les continúa los orienta al cumplimiento de ellos. Además se tiene claro que los objetivos detallan de forma numérica que es lo que queremos alcanzar y como se tendría que llegar a ello, todo esto deberá de ser de acuerdo al plan estratégico general, un determinado objetivo particularmente significa y representa la solución que se desea obtener frente a un problema ya sea de mercado o por la explotación de alguna que otra oportunidad.

Características de los objetivos

Mediante la implantación de objetivos, lo que más se busca es la inserción del volumen general de las ventas, o también la participación del mercado junto con el riesgo lo menor posible, para esto es que los objetivos deberán de ser:

Viables. Esto quiere decir que puedan ser logrados, alcanzables y que particularmente estar expresados mediante un punto de vista práctico y considerablemente realista.

Concretos y precisos. Tienen que estar diseñados de acuerdo a los parámetros de la empresa.

En el tiempo. Plenamente acomodados al adecuado plan de trabajo.

Consensuados. Conjuntamente a las normas generales de la organización, estos principalmente tienen que ser autorizados y consensuados por las demás áreas.

Flexibles. Ciertamente tienen que ser acomodados a las necesidades actuales.

Motivadores. Como ocurre con los equipos de venta, estos deberán de establecerse como un próximo y más grande reto para lograr.

Existen tres tipos de objetivos básicos: Objetivos de posicionamiento, Objetivo de ventas y Objetivo de viabilidad

Como autor tengo muy en cuenta que no todos los expertos del marketing pueden o son capaces de aceptar el termino de objetivo cualitativo, pero me respalda la experiencia, ya que he podido precisar que mientras se detallan los objetivos cuantitativos para poder brindar resultados a un corto tiempo, son los objetivos cualitativos los mismos que hacen posicionarnos a través del tiempo y lograr los resultados en un mediano y prolongado plazo, es por esto que considero lo siguiente:

Cuantitativos. A todos aquellos aspectos provenientes de la prevención de las ventas, los índices porcentuales de beneficios, atraer a clientes nuevos, recuperar a los clientes que alguna vez se perdieron, cuota dentro del mercado, coeficiente de penetración, etc.

Cualitativos. En base a mejorar la imagen de la empresa, como desarrollar un mejor grado de reconocimiento, la calidad de los servicios, instauración de nuevos y solidos

canales, reforzamiento de todo el personal de ventas de manera profesional, tecnología, etc.

Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son consideradas como los caminos de acción, los cuales establece la organización para poder alcanzar cada uno de los objetivos planeados, al momento de elaborar un plan de marketing, estas estrategias tendrán que estar correctamente definidas para poder posicionarse de forma que sean tan ventajosas dentro del mercado y esencialmente frente a los competidores, a fin de conseguir una alta rentabilidad a todos y cada uno de los recursos comerciales estipulados por la empresa.

Así también, se debe de tener presente que cada una de las estrategias deberá de ser estructurada tomando como base principal el inventario que se desarrolle de todos los puntos ya sean fuertes o débiles, de igual manera con las oportunidades y las amenazas que se desarrollen en el mercado, de igual forma pasa con los factores ya sean internos o externos que aparezcan y siempre tendiendo claro cada directriz impuesta por la empresa.

Las organizaciones pueden decidir tomar entre diferentes tipos de estrategias, todo va a depender del carácter y de la naturaleza principalmente de los objetivos que se desee lograr. No se pueden conseguir siempre los mismos resultados empleando la misma estrategia, esto debido a que depende de varios factores, entonces se entiende que el adaptar vuelve a ser el punto principal. Es por esto que, aunque se determine adecuadamente la estrategia, no se puede precisar ni avalar el éxito de esta. Lo que si se tendrán que ver a largo plazo son sus efectos.

Se detalla a continuación un proceso a desarrollar para poder elegir correctamente las estrategias, los mismos que se basan en:

Poder definir el público objetivo (target) al que se espera llegar.

La formulación de manera general y los objetivos específicos de cada una de las diversas variables enfocadas al marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).

La delimitación del presupuesto formulado.

La evaluación general del plan, desarrollando la cuenta de explotación circunstancial, la misma que nos podrá permitir saber si lograremos una rentabilidad estable.

La denominación del encargado o responsable que manejará el desarrollo del plan de marketing.

El desarrollo de los objetivos, así como también de las estrategias planteadas de marketing tendrán que ser desarrollados, a propuesta del jefe del área de marketing, la misma que deberá de estar supervisada por la dirección de la empresa. Es sin dudar es la manera más adecuada para poder desarrollar y establecer un real y estable compromiso hacia los objetivos. Los demás colaboradores de la empresa, tendrán que saber o tener conocimiento de estos mismos, debido a que se saben hacia donde se está enfocando la empresa y de qué manera, podrán sentirse mucho más comprometidos. Por lo cual y generalmente, se les tiene que facilitar mucha y valiosa información con la finalidad que conozcan y entiendan el entorno y contexto general en que se desarrollan.

En breve se señala ciertas orientaciones estratégicas que pueden desarrollarse, de una forma independiente como también combinadas entre ellas:

Lograr una posición mejor en los buscadores.

Desaparecer los productos que no sean rentables.

Reestructurar los productos.

Incentivar la venta de los bienes que generen más rentabilidad.

Enfocarnos en los canales que sean más rentables.

Colaborar con la venta de los productos denominados niño.

Colaborar en el punto de venta.

Rediseñar los canales encargados de la distribución.

Perfeccionar la eficiencia de los niveles de producción.

Rediseñar los sistemas de distribución.

Dedicarse o especializarse en los productos o en mercados.

Plan de acción

Si lo que se quiere es ser congruente con cada una de las estrategias específicas, se tiene que desarrollar un plan de acción para lograr obtener los objetivos establecidos en el tiempo estipulado. Cualquiera que sea el objetivo se logra obtener desde el desarrollo de diversos supuestos estratégicos y esto implica que cada uno de estos requiera del desarrollo de una variedad de tácticas. Estas tácticas que se mencionan, logran definir cuáles son las acciones precisas que se han de realizar para lograr obtener los resultados de las estrategias. Todo esto compromete principalmente el poder disponer de los recursos humanos, los tecnológicos y esencialmente el monetario, mediante los cuales se es capaz de desarrollar adecuadamente el plan de marketing.

Se afirma entonces que el objetivo del marketing es literalmente el punto a llegar, mientras que las estrategias o la estrategia escogida son tomadas como el camino a seguir para lograr alcanzar los objetivos o el objetivo determinado, y por ende las tácticas son por decirlo así los pasos que se tendrán que dar para recorrer el trayecto.

Las diversas tácticas que se logren emplear en el detallado plan se tendrán muy en cuenta al interior del marketing mix, debido a que se detallará como propuesta las diferentes estrategias puntuales combinando de una manera correcta cada una de las variables desarrolladas del marketing. Se pueden sostener bajo las distintas combinaciones, es por ello que en esta fase se pondrá un límite al mencionar ciertas acciones que podrían ponerse en desarrollo, que sin dudarlo estarán en relación a todo lo diagnosticado en las etapas anteriores.

Sobre el producto. Descartar, rediseñar y desarrollo de productos novedosos, desarrollo de marcas nuevas, incrementación de la gama, perfeccionar la calidad,

empaquetados y tamaños nuevos, valores agregados al bien, desarrollo de productos que sean nuevos.

Sobre el precio. Inspección de las recientes tarifas, renovación de las políticas de porcentaje de descuentos, adaptación de rappels, rebajas en las compras.

Sobre los canales de distribución. Comercio por medio de internet, colaboración al detallista, establecimiento de las condiciones a los compradores mayoristas, inauguración de canales totalmente nuevos, precisar una política de stock, perfeccionar los plazos de distribución, subcontrato con el transporte.

Sobre la organización comercial. Conceptualización de las acciones, las funciones, obligaciones y deberes de los diversos niveles comerciales de la empresa, incremento o acuerdo de plantilla, reestructuración de las zonas de ventas y las rutas precisas, compensación e incentivos al personal de ventas, cumplimiento y formalidad de los pedidos.

Sobre la comunicación integral. Contrato para el personal de prensa, establecimiento y mejoramiento de la página web, planificación de los medios y del soporte, especificación de los presupuestos, desarrollo de campañas de promoción, adaptación de las políticas de marketing directo.

Es de gran importancia el establecer que las tácticas que se apliquen, deberán de ser totalmente congruentes con las estrategias del marketing determinadas, a las que se les debe de apoyar como con cada uno de los instrumentos o herramientas comerciales de los que tiene la empresa durante el periodo determinado. El establecimiento de las tácticas que se desarrollarán para poder implementar las estrategias, se podrán realizar solo por el jefe de marketing, del mismo modo que las estrategias y los objetivos planteados. Se tendrá que precisar, de la misma manera, todos y cada uno de los recursos humanos y materiales que se necesitaran para realizarlos, estipulando el nivel de responsabilidad de cada participante en el desarrollo de todo esto, como por ejemplo las actividades precisas que cada persona realiza, dirigiendo cada una e incorporándolas en una actividad en común.

Establecimiento de presupuesto

Cuando ya se establezca que es lo que se tendrá que realizar, solo faltaran determinar los medios que se necesiten para realizar cada una de las acciones establecidas anteriormente. Esto se concreta en el presupuesto, cuya determinación de los gastos se realiza de acuerdo a los programas laborales y sobre el tiempo aplicado. Con la finalidad que la dirección de la empresa pueda dar luz verde al plan de marketing, en primer lugar querrán saber la cuantificación de dicho esfuerzo representados en aspecto monetarios, esto debido a que el dinero es un potencial denominador de los diferentes recursos, así como lo que lleva a desarrollar algunos beneficios, ya que por óptica de la cuenta de explotación provisional se logrará exponer una idea de cómo sería la viabilidad de dicho plan o simplemente dar a conocer lo necesario de poder desarrollarlo. Una vez que se logre su aprobación, un presupuesto es prácticamente un consentimiento para emplear los recursos económicos adecuados. No se debe de entender como el medio para lograr el objetivo, el medio es el programa específico.

Sistemas de control y plan de contingencias

Se entiende que el control es el último aspecto obligatorio de un plan de marketing; el control en cuanto a su gestión y el empleo de los cuadros de poder, estos dos puntos son los que permiten conocer en qué grado se está cumpliendo con el desarrollo de los objetivos a medida que se van desarrollando cada una de las estrategias y las tácticas determinadas. Por medio del control lo que se busca es reconocer las fallas posibles y todas las falencias que se ocasionen como consecuencias de las actividades realizadas, con la única finalidad de desarrollar y adaptar las soluciones y las medidas correctivas de forma inmediata.

Si no se llegasen a desarrollar los mecanismos de control, tendríamos entonces que esperar a la culminación del plan y precisar si en realidad el objetivo determinado se llegó a cumplir o no. Si nos encontramos en este último caso, sería entonces muy tarde para poder reaccionar. Es por ello que los mecanismos de control sirven para poder reconocer como se está realizando parcialmente el objetivo específico en periodos los cuales son relativamente cortos, es por ello que el poder corregirlos es de manera rápida.

Los procesos para emplear se podrán realizar primero que se seleccione y se logre identificar cada una de las áreas de resultados claves (ARC), esto quiere decir, ciertos aspectos que contribuyen en su mayoría a mejorar el rendimiento del área comercial. A continuación, se detallarán en breves aspectos el tipo de información que ha de necesitar el área de marketing para lograr diagnosticar los posibles errores:

Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).

Rentabilidad de las ventas debido a las definiciones anteriormente dadas a conocer.

Ratios de control determinadas por los mismos directivos.

Control de la actividad del personal de ventas.

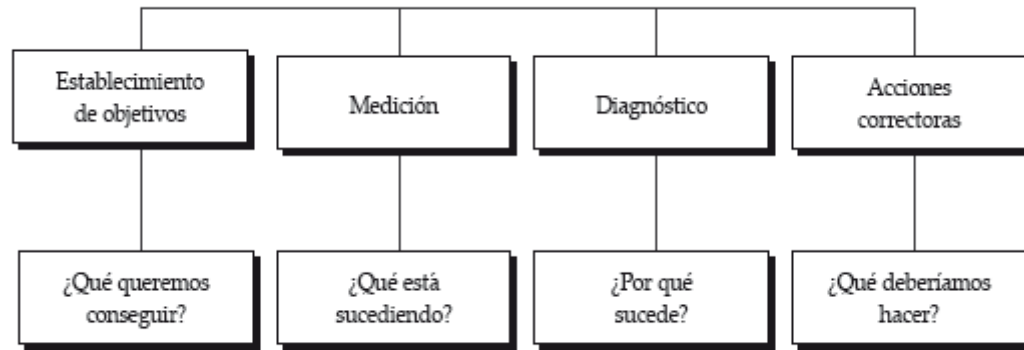
Resultado de las diferentes campañas de comunicación.

Ratios de visitas por pedido.

Ratios de ingresos por pedido.

Una vez adheridos bajo este aspecto se ha creído conveniente el poder señalar por medio de un gráfico el adecuado proceso de control que nos plantea el autor Philip Kotler a través de su libro La Dirección de marketing.

Figura 3: Proceso de control



Finalmente se necesitará analizar cada uno de los posibles errores a existir, para desarrollar el feed back preciso con las ganas de poder investigar cuales fueron sus posibles causas a producirlas y nos logre quedar como experiencias futuras.

De acuerdo a esto, en vista del desarrollo de los diferentes controles constantes que se tendrá que realizar, es necesario que se lleve a cabo los cambios sobre lo que será el plan original, de mayor o quizá de menor importancia. No vendría mal el poder estructurar y desarrollar un plan de contingencias, para tener un plan aparte en caso se tenga un fracaso del plan original, así como también para poder remediar las futuras desviaciones o los errores que puedan aparecer. Esto principalmente nos brindará una capacidad de respuesta rápida y sobre todo casi inmediata, lo que a nivel de mercado nos brindará ser conocidos como competitivos.

2.3.2. Definición de ventas:

Antonela (2010) determina que las ventas son aquellos procesos que comienzan relativamente con el reconocimiento de los clientes y principalmente de sus necesidades para tomarlas como información y lograr inducirlos a que realicen un intercambio.

Objetivos estratégicos en las ventas

Retener a los clientes actuales.

Generar ventas cruzadas.

Aumentar la frecuencia de venta.

Lograr fidelidad con la clientela.

Recuperar a los ex clientes.

Captar clientes referidos.

Personal de ventas:

El gerente de ventas. La capacidad visionaria de los gerentes de ventas está directamente relacionada con su nivel de madurez y su habilidad para transformar el mundo. Por eso encuentra dificultades para transmitir sus ideas y proyectos y producir el cambio organizacional que necesitan las empresas dedicadas a la comercialización de productos y servicios.

Todos los gerentes del área de ventas son líderes, y por ello es que deben de desarrollar la cualidad visionaria que tiene este puesto, así como también deberán de ser agentes de cambio, en algunas ocasiones es considerado como un profeta, esto debido a que puede anunciar, proponer y facilitar nuevas y diferentes formas de vida a todo su personal de ventas.

El agente de cambio o sea el gerente de ventas es factor fundamental en la historia de las organizaciones porque ayuda a generar las oportunidades de crecimiento y desarrollo mediante la toma de decisiones efectivas para beneficio de la comunidad, del país y del mundo. Este personaje fundamental en las compañías es necesario para el mejoramiento sistemático de los niveles de calidad, servicio y productividad y hacer frente a la globalización y competitividad en las organizaciones, logrando revolucionar las actitudes y pasiones de los miembros de las empresas visionarias y de clase mundial. Ese agente de cambio deberá solucionar estas cuatro preguntas:

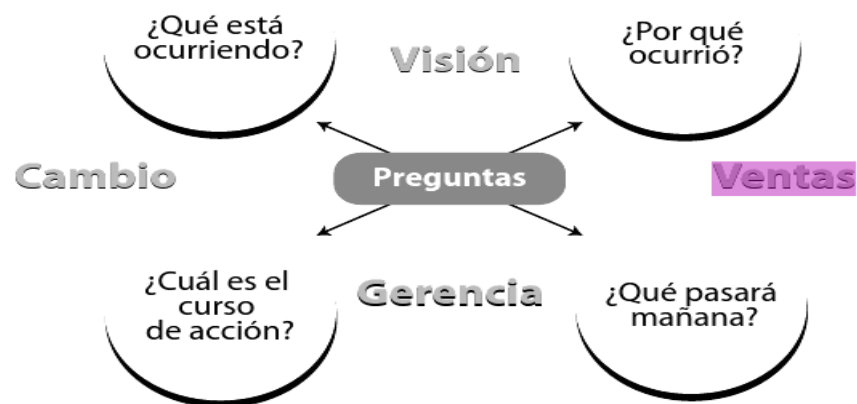
¿Qué está ocurriendo? Para ello debe aclarar la situación, ordenar los hechos, establecer prioridades y tomar medidas correctivas.

¿Por qué ocurrió? Para ello debe comprender las causas de la situación, observar los efectos y plantear formas de mejoramiento.

¿Cuál es el curso de acción a seguir? Para ello debe elegir el camino más adecuado, definir las posibilidades de éxito y animar el plan.

¿Qué pasará mañana? Para ello debe tener la perspectiva de los hechos, evaluar la situación y medir el alcance de su decisión...

Figura 4: Gerencia de ventas



El gerente de ventas debido a los cambios acelerados de la economía y el mercado tiene que asumir mayores responsabilidades dentro de las cuales tenemos: modernizar la gerencia a su cargo, investigación del mercado, análisis del consumidor, obtener más utilidades, mejores relaciones con los intermediarios, selección técnica de su personal y la motivación permanente de sus asesores comerciales.

Selección de vendedores. Lo primero que se tiene que definir es el tipo de trabajo de ventas que se pretende realizar, haciendo una pormenorizada descripción de dicho trabajo. Una vez realizado esto se puede pasar a perfilar el tipo de personalidad que se necesita que posea el correspondiente vendedor, la convocatoria de los aspirantes debe contener las características, motivaciones y cualidades específicas que exigen de estos.

Perfil del vendedor profesional. Las actitudes, las características de su comportamiento y temperamento, el interés profesional, la motivación y hasta particularmente los estudios anteriormente realizados de aquel que quiera dedicarme de manera profesional al área de ventas, serán puntos condicionantes para el desarrollo de lo que pretende ser.

Presentación externa. Aspecto físico: toda aquella persona que con su imagen exterior no genere en el cliente un rechazo automático, debería de estar en todas las condiciones de poder tomar un puesto en el área de ventas, sin tener la necesidad de pensar en obtener la perfección anatómica de un detallado modelo publicitario.

Presentación propiamente dicha: hace referencia al tipo de vestimenta formal, el tipo del corte o modelo y el peinado, los hábitos que posee sobre la limpieza personal, estos serán en función a los clientes y en lograr satisfacerlos, sin tener que llegar a ofenderlos.

Gesticulación: se refiere a la posición neutral de su cuerpo, el nivel de relajación y sobre todo el control de cada uno de sus movimientos, la mirada que hace énfasis en el contacto de manera visual, una sonrisa que sea natural y los ademanes que sean el acompañamiento al momento de realizar el discurso como parte del proceso de venta, todos estos aspectos o puntos marcaran en gran parte la realización y el desarrollo de la negociación ya iniciada.

Entonación: quiere decir la melodía que tiene el vendedor al momento de la venta.

Vocabulario: se sabe que muchas de las ventas han llegado a fracasar debido al desencuentro que se desarrolla entre cada uno de los lenguajes por parte del vendedor y por el cliente, cuando los primeros generados por su inseguridad utilizan una terminología más técnica y que no suele ser entendida por muchos de los clientes.

Personalidades: dureza en cuanto al carácter, determinación e iniciativa propia, estabilidad emocional, constancia, franqueza, empatía, control propio, convicción propia, alto espíritu de progreso.

Cualidades intelectuales.

Inteligencia: este punto hace entender que el vendedor deberá de poseer un nivel de inteligencia alto (hasta quizás superior) o en todo caso tan igual que el del cliente que conforma nuestro mercado meta.

Memoria: es importante que el vendedor emplee y use el nombre del cliente en casi toda la conversación al momento de entablar la negociación, así permite que el cliente

sienta como si el vendedor lo conoce, además de tenerlo muy en cuenta y que principalmente se preocupa por él y por qué se sienta satisfecho con su trabajo.

Imaginación: le brinda un gran valor agregado a lo que vimos anteriormente es decir a la inteligencia, si cuenta con una buena imaginación podría realizar el discurso de la venta como lo hace un artista, de manera que combine los argumentos reales que aseguran la justificación de la compra con todos y cada uno de los emotivos que infieren sobre esta.

Capacidad de observación: es muy importante poder reconocer e identificar las necesidades de los clientes y consumidores, esto no solo se obtendrá si es que realizamos preguntas correctas, sino que se necesitará una buena interpretación de sus reacciones y los demás mensajes que se desarrollen en el espacio.

Capacidad de adaptación: la exposición de la venta deberá de ser lo más flexible posible, acomodándose a la retroalimentación que es totalmente recibida del interlocutor.

Pasos de la venta

Estudiar el producto. Es primordial conocer que es, de que esta hecho, como es que funciona y principalmente para que le será útil al consumidor o cliente.

Estudiar el mercado. Significa obtener suficiente información la cual esté relacionada a los aspectos demográficos como por ejemplo la edad, el sexo, la situación civil, grado académico y los ingresos monetarios de los clientes; pictográfico, como por ejemplo sus pasatiempos o hobbies, lo que le gusta o que es lo que mas prefieren, sus opiniones o sugerencias; y transaccionales, las que generalmente comprenden preguntas como por ejemplo a que, como, donde, cuanto y cuando suelen desarrollar las compran los participantes que se encuentran dentro de cada segmento elegido.

Seleccionar al cliente. Esto quiere decir que se tiene que elegir dentro del mercado meta de la organización a que clientes se tendrá que visitar con la finalidad de cumplir lo estipulado en el programa detallado.

Concentrar una entrevista. De acuerdo a esto es conveniente estructurar un determinado folleto de ventas junto con una buena carta que sirva como presentación.

Preparar la entrevista. Delimitar un adecuado objetivo para poderlo desarrollar por medio de la entrevista, precisar un lista de las más importantes características y de los principales beneficios que poseen los productos que se pretenden ofrecer, estructurar un discurso adaptado al cliente.

Presentarse ante el comprador.

Identificar las necesidades del comprador.

Desarrollar los argumentos de venta.

Revertir las eventuales objeciones. Existen tres clases de objeciones, sinceras, falsas, tácticas, no existe una forma exacta de afrontar exitosamente una objeción dadas las particularidades de cada situación. Para manejar esta situación es necesario no discutir con el cliente, escuchar atentamente la objeción, luego conviene repetir la esencia del reparto del comprador para demostrarle que estamos interesados, una vez comprendida, verificada y clasificada la objeción deben desarrollarse los argumentos tendientes superarlas: “si pero, porque, reflexión inducida, desventaja = ventaja, trampa, eliminación a priori, negativa directa”: Reconocer las señales de compra, cerrar la venta, seguir la venta efectuada.

El folleto de ventas.

Ruta periférica vs. Directa. Indirecto o periférico Intenta convencer al consumidor a través de apelativos emocionales, y de otro directo que procura proporcionar la mayor cantidad posible de argumentos racionales para impulsar su compra. La elección depende del producto que se ofrece.

Mensaje unilateral vs. Bilateral. El primero son los aspectos positivos del bien a vender, en tanto al segundo describe también sus desventajas y o las cualidades o defectos de los productos ofrecidos por la competencia.

Orden en la información, atractivos de temor.

Modificación de actitudes. Consiste en hacer deseable la satisfacción de necesidades diferentes de las primarias: Utilización de humor, Utilización de sexo, Técnicas de agrupamiento, Texto e ilustraciones.

Los autos motivadores del animador de vendedores. El ser humano lucha de manera constante para dar satisfacción a sus necesidades y para ser aceptado por otros; y ante el temor de no lograrlo va creando sentimientos de inseguridad. Es natural que en algunos momentos nos sintamos inseguros, sin embargo, la inseguridad no puede ser nuestro estilo de vida. Quien no confía plenamente en sí mismo, es poco o nada lo que logra realizar con resultados positivos.

Cada vez que nos enfrentemos a asuntos de importancia en los que debemos resolver conflictos o tomar una decisión, sino confiamos en nosotros mismos pasaremos angustias, ansiedades, miedos y penas. La autoestima es el auto mayor del gerente de ventas que le permite lograr el éxito

Es el camino por el cual transitan los que consideramos afortunados. Alguna gente piensa que es escasa cuando todos la llevamos consigo a veces sin usarla. Hay quienes creen no poseerla, o peor aún, hay quienes ni siquiera se han detenido a pensar que existe. También hay personas que no cuentan físicamente con las capacidades que tenemos otros y realizan más actos, viven y no están en constante amargura, no se limitan, actúan con seguridad y corrigen lo que les afecta. Como somos lo más importante de la naturaleza, tenemos el deber de ser felices teniendo paz espiritual para sentirnos bien y reflejar una imagen agradable. La vida es persistencia, dedicación y lucha constante y ante todo es querer, poner ganas a lo que deseamos para realizarlo con entusiasmo aprovechando nuestras capacidades al máximo.

La autoestima es el amor, la valoración positiva y el respeto por uno mismo, que comprende ideas, sentimientos, cualidades, errores y limitaciones que aunque en algunos casos sea negativa jamás debe disminuir el aprecio por nosotros mismos. Ese auto mayor, la autoestima, está compuesto por unos autos que son:

- Autoconocimiento (manifestaciones del YO).
- Autoimagen (la proyección del YO),
- Autoevaluación (capacidad de valoración propia)
- Auto aceptación (capacidad de reconocer el YO)
- Autoconfianza (creer en sí mismo)
- Autocontrol (capacidad de regulación)
- Auto respeto (consideración de sí mismo).
- Autonomía (libertad e independencia)
- Autorrealización (satisfacción máxima).

Por eso si es llamado para ser barrendero de las calles de su ciudad, barra las calles como pinta Miguel Ángel o como compone Beethoven o como canta un ruiseñor; barra tan bien y así todos dirán.... Aquí vive o vivió un barrendero que hizo muy bien su trabajo.

El “P.O.D.E.R.” del animador es una buena ayuda para mejorar su autoestima:

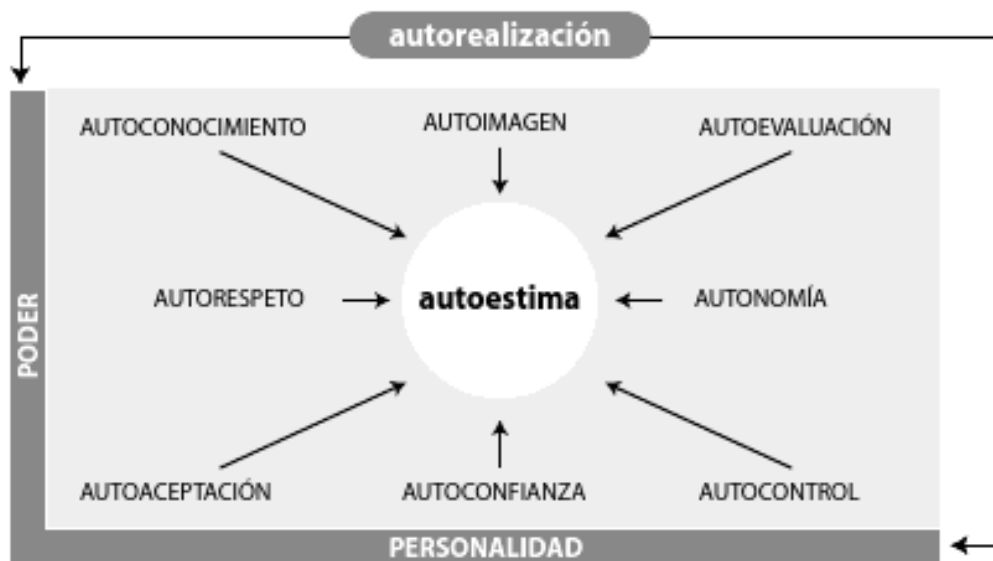
- Propósitos: reales, bien definidos, prácticos y escritos para visualizarlos.
- Organización: con métodos prácticos, analizada, oportuna.
- Disciplina: constante, dirigida, controlada, firme y decidida.
- Entusiasmo profundo, verdadero, permanente, contagioso y auténtico.
- Responsabilidad: valerosa, aceptada, comprometida y voluntaria.

Si usted estimado gerente de ventas utiliza bien el poder obtendrá una personalidad exitosa, por eso:

- Procure ser amable con los demás.
- Escuche los comentarios de su gente.
- Responda con entusiasmo y sinceridad.

- Sonría sinceramente y con naturalidad.
- Organice su trabajo y su tiempo.
- Nunca envidie el éxito de sus compañeros.
- Acepte la crítica y corrija su conducta.
- Lea todo lo que pueda sobre ventas y administración.
- Impulse las acciones de sus dirigidos.
- Desarrolle sus potencialidades.
- Actúe siempre de manera positiva.
- Demuestre que usted es el mejor gerente de ventas.

Figura 5: Ciclo de motivación



Tipo de ventas

La venta directa. Existen muchas organizaciones, así como también productos que poseen los medios necesarios para poder desarrollar una venta directa de sus bienes a los clientes que para comprarlos. Esta manifestación se desarrolla frecuentemente cuando el bien o el producto que compran está fabricado de manera artesanal. Estos productos usualmente captan a los clientes, inclusive atraen a los mercados que se encuentran mucho más desarrollado y totalmente avanzados.

La venta directa por el producto es frecuente, asimismo en los casos en que el pequeño agricultor lleva sus productos al mercado y se encarga de su venta.

Sin embargo, la venta directa empieza a confrontar dificultades en la medida que crece el número de compradores del producto. Lo más usual es que el comprador tenga que tratar con un comerciante, cuya propuesta siempre será la compra por mayor del producto a un precio que le permita distribuirlo con los correspondientes beneficios en el mercado.

Para algunos productores, no obstante, la venta directa sigue siendo válida sobre todo en determinados sectores, comerciales, e industriales. Ellos intentan mantener el contacto directo con los compradores, utilizando una serie de medios para lograr el mayor control posible sobre el mercado. Los sectores suelen ser principalmente productores de materias primas, servicios especializados, equipos industriales etc.

Relación directa con el comprador. Los productores envían correos a sus clientes y catálogos con las especificaciones de los productos, utilizando la misma vía puede efectuar sus pedidos. También suele hacerse a través de anuncios en los medios de comunicación, dirigidos a un público masivo, otra forma que tiene el productor de establecer relaciones directas de venta con el cliente, sin depender de sistemas de distribución existentes, consiste en convertirse en fabricante, vendedor al detalle de sus mismos productos.

Para ello debe crear un sistema de puntos de ventas o establecimientos comerciales cuya red sea capaz de abarcar el espacio geográfico donde pretende colocar sus productos. La inversión de capital que supone este sistema solo se justificaría en el caso de que los productos en oferta tuvieran tal demanda como para dedicarles un establecimiento de ventas exclusivo. Esta premisa determina que la forma antes descrita, aunque existe en algunos países, no esté al alcance de la mayoría de los productores.

En condiciones actuales del mercado, no es típico que la generalidad de los productores establezca relaciones directas de venta con los clientes a través de su propia red de distribución.

Las ventas y los sistemas de distribución. La lógica de los negocios indica que los productores escogerán el sistema de distribución que les proporcione el mayor margen de ganancia posible. La estructura preestablecida del mercado permite que la distribución de cualquier producto, casi siempre a menor costo, que si los distribuyera el propio productor. El problema que presenta el mercado de distribución es que muchas veces carece de la capacidad necesaria para promocionar adecuadamente el producto. Es decir, explicarlo, recomendarlo y hacerlo con la efectividad requerida.

El marketing y la distribución. El marketing constituye un proceso en el cual la venta debe integrarse como una de sus partes. Lo primero que tiene que atender la ciencia del marketing es la previsión de que determinado producto es necesario o viable analizando la objetividad de esa necesidad. Una vez prevista y analizada la necesidad del producto, se impone la fase de creación y diseño del mismo, a partir de los recursos técnicos y la capacidad de producción que se requiere para materializar la idea del producto, el proceso de marketing consiste en la promoción del producto y el lanzamiento del producto.

Funciones e interés del distribuidor. La naturaleza del sector comercial o de distribución es esencialmente diferente a la del sector productivo. El sector de comercial no crea cosas ni las transforma, se ocupa exclusivamente del intercambio, es decir de vender y comprar cosas, ya sean productos o servicios. La primera utilidad que podemos apreciar en las funciones de la distribución es la de poner al alcance del consumidor el producto o servicio. El mercado o comercio de distribución, además, concentra la mayor diversidad de productos posibles, fabricados por distintas empresas, proporcionándole al consumidor la posibilidad de adquirirlos en un mismo sitio y de concentrar su poder adquisitivo. Estos dos elementos son ventajosos para ambas partes: distribuidor-comprador.

Entre todas las condiciones favorables que debe ofrecer el distribuidor a sus clientes, lo más importante consiste en poner a su disposición los productos que aquellos necesitan, a precios atractivos. De manera que, si el distribuidor no es capaz de suministrar al usuario los productos que esta demanda, el resto de los servicios que puede prestar al cliente, como el sistema de entrega, las facilidades de pago, etc. Quedan anuladas. De lo anterior se deriva la regla de oro del distribuidor es conocer lo que el cliente necesita comprar y ponerlo a su alcance.

Objetivos de marketing de ventas. Se conoce que el marketing de ventas tiene que cumplir con su cometido, en este sentido es el de poder determinar con exactitud el modelo y cada una de las características del bien o producto que los clientes están preparados a recibir. Esto es relevante y también decisivo para las demás acciones que realiza la organización, es decir acciones productivas como también organizativas.

Lo anteriormente mencionado es totalmente apto para las organizaciones que producen es decir las industrias, como también para aquellas que desarrollan productos de consumo. El ejercicio del marketing en las primeras organizaciones se enfoca en dar solución a los diversos problemas que se desarrolla entre el cliente – productor. Para lo cual se estudia el desarrollo del proceso de producción de la industria específica del cliente y el personal de venta, el mismo que forma parte de todo el equipo de marketing, recaba cada una de las necesidades que el mismo le formula tomando en cuenta los novedosos equipos o los diversos sistemas de producción. Cada una de las necesidades recogidas, son las mismas que encaminan a la organización para poder realizar los bienes o productos que perfeccionan la situación presente entre el cliente y fabricante. Si se trata de elaborar bienes o productos de consumo, el marketing de ventas tendrá que estudiar el mercado completo, así como también cada una de las preferencias de los clientes, para poder guiar de acuerdo a esto la producción de la organización. Así pues se entenderá que, de acuerdo a este caso, no será posible poder satisfacer las demandas de manera personal.

Se menciona que la técnica de marketing desarrollado para el mercado de bienes o productos de consumo se enfoca en la investigación de los diferentes grupos totalmente

potenciales de consumidores apoyándose el uno que otro nuestro característico de las diferentes capas sociales y económicas presentes en el mercado, así como también su análisis en cuanto a la edad, al sexo, los ingresos. Por medio de estas investigaciones es factible acercarse al tipo de bien que comprarán los diversos sectores dentro del mercado de consumo.

Dimensiones de las ventas.

Se entiende que las dimensiones son aquellos aspectos calificadores, los cuales brindan un punto de vista adicional de una situación dada. Algunas de las dimensiones de ventas son las siguientes:

Dimensión producto: Un producto o también conocido como bien (puede ser tangible o intangible) es algo que guarda o posee un preciso valor para alguien. Puede incorporar cualquier cosa presentada para su atención, para su compra o consumo, la misma que incorpora a su vez ideas, servicios, bienes, lugares, entornos, empresas o personas con valor, es decir que logran o puedan cubrir necesidades o deseos, así como también ocupar una exigencia u ofrecer un beneficio para ciertas personas u organizaciones, las cuales están aptos a cumplir lo que se brinda esto quiere decir habilidosos a cumplir su intercambio. Es todo lo que se puede brindar a solicitud de un mercado para su compra, su empleo o el consumo y que principalmente logre satisfacer una necesidad o quizá un deseo. Comprende objetos físicos, los servicios, individuos, empresas o ideas.

Cuando se habla de bienes o de productos básicos, es principalmente lo que adquiere el cliente, en pocas palabras es algo que logra resolver un determinado problema, pero también se puede precisar otros aspectos que aumenten el nivel de satisfacción de los clientes, es decir los llamados valores agregados, como por ejemplo: imagen, marca, conservación, crédito, aval, garantía, empaque, envase, atención, servicio, entrega, distribución, ubicación etc. La suma del producto relativamente básico más los valores agregados anteriormente detallados, dan como resultado al producto completamente ampliado.

Estrategias producto mercado. Todas y cada una de las estrategias que se tomen para poder cumplir con los objetivos suelen clasificarse en dos categorías muy grandes, las cuales son:

Aquellos que desarrollan y sostienen su campo de acción dentro del mercado actual y los que se estructuran a fin de ingresar a los mercados relativamente nuevos, pero grandiosamente mejorados.

Cuando se tiene que los actuales mercados son particularmente atractivos debido al crecimiento potencial de las ventas, a la estabilidad o la rentabilidad, la estrategia puede centrarse en estos mercados. De acuerdo a esto podrían existir las posibilidades siguientes: Penetración de mercado, desarrollo de producto.

De acuerdo a Kotler (2008), un producto o un bien es todo lo que puede ser brindado u ofrecido hacia un determinado mercado con la finalidad de que sea adquirido, usado o consumido, y que principalmente logre cubrir una necesidad y hasta un deseo. Este concepto determinado por Kotler es muy generalizado, es por ello que debemos de tener siempre presente la forma en como se desarrolla este concepto bajo la óptica del consumidor, esto quiere decir, bajo el binomio consumidor – producto, donde se establece que el producto es un conjunto de atributos esenciales y generalmente tangibles, así como también intangibles que el consumidor cree que poseen diferentes bienes para cubrir todas sus necesidades.

Dimensión ubicación: es cualquier cosa que pueda detallar o describir un lugar o espacio, como, por ejemplo: la región, el departamento, el estado, ciudad y hasta el número de local.

Dimensión tiempo: Como detalla Kotler (2008) Cualquier cosa que brinde o dé a conocer un periodo de tiempo para la realización de las ventas, por ejemplo: mes, año, semestre, semana y fecha,

Indicadores de las ventas. Se encuentra un consenso en particular el cual señala que existen tres tipos básicos de indicadores de ventas. Los mismos que están bajo el control total del personal de ventas una manera representativa, a saber:

La cuota anual de ventas.

Los indicadores del desarrollo de dicha cuota.

Los indicadores del porque se llegan a desarrollar las ventas de esa forma en concreto.

Definición de ventas

Establecemos el concepto de las ventas de acuerdo al conocimiento de ciertos autores:

La American Marketing Association, conceptualiza la venta como un procedimiento personal o también impersonal, esto debido a que el personal de venta (vendedor) confirma, desarrolla y cubre las necesidades del cliente para el cumplimiento del beneficio de manera mutua y continua de las dos partes.

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., logra definir a la venta como el contrato mediante el cual el vendedor le compele brindar una cosa o un derecho al cliente o consumidor, a cambio de una cantidad determinada de dinero. Dentro de su definición incluye lo siguiente, la venta es considera como el proceso que se realiza de forma personal o unipersonal, por medio de la cual el vendedor suele predominar en el cliente.

Allan L. Reid, asegura que el desarrollo de la venta genera el intercambio ya sea de bienes o productos y servicios.

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", detalla a la venta como la entrega de un producto por medio del precio convencido. La venta puede darse: 1) al contado, cuando el pago se realiza en el momento que es adquirido el bien o servicio, 2) a crédito, cuando el pago se realiza después (con posterioridad) de haber adquirido el bien o servicio y 3) a plazos, cuando el pago se realiza en determinadas fracciones.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", tienen muy en cuenta que la venta es la función que está dentro del proceso sistemático de la mercadotecnia, y principalmente la conceptualizan como toda aquella actividad o función que desarrolla en los consumidores un último estímulo para desarrollar el intercambio.

Los dos autores determinan que es en este aspecto, es decir en la venta, donde se hace verdadero el esfuerzo de cada una de las actividades que se vieron anteriormente (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

El Diccionario de la Real Academia Española, establece como definición de la venta a lo siguiente, acción o el efecto de vender. Numero o la cantidad de objetos que se venden. Acuerdo en virtud por el cual se realiza el intercambio de una cosa particularmente propia por un precio ya estipulado.

En resumen, el concepto de venta centra esta misma a partir de dos perspectivas totalmente diferentes:

1. Una perspectiva general, en donde la venta es el hecho de transferir algo (un bien, un servicio, idea) a un cliente por medio de un pago de un precio completamente establecido.

2. Una perspectiva de mercadotecnia, en donde la venta es aquella actividad donde se incorpora el proceso personal o unipersonal por medio del cual el vendedor:

1) Reconoce las necesidades y las ambiciones del cliente, 2) origina la motivación hacia el deseado intercambio y 3) cubre las necesidades y los anhelos de los clientes por medio de un determinado bien o servicio, a fin de cumplir con brindar el beneficio para las dos partes del proceso.

2.4. Definición de la terminología

Análisis de la competencia. Investigación de mercado, el cual consiste en recabar toda la información necesaria y sobre todo útil sobre la competencia, lograr analizar la presente información, para luego en base fundamentalmente de eso desarrollar un arduo análisis, y poder tomar las decisiones optimas y también crear las estrategias que concedan desarrollar una competencia adecuada y sana.

Benchmarking. Es una de las principales herramientas de las empresas, la cual consiste en analizar y desarrollar un seguimiento de otras empresas parecidas a la de nosotros, principalmente se centran en las empresas top o líderes en el mercado, todo esto con la intención de obtener referencias en cuanto a sus bienes, servicios, políticas, procesos, etc., los cuales estén dando buenos resultados, para poder adaptarlos a nuestra empresa o negocio, de una mejora manera y adherirles nuestra creatividad.

Calidad. Se conoce a la calidad como el total de todas y cada una de las propiedades y las características propias de un bien o servicio que le adjudican la facultad de cubrir las necesidades, los deseos, preferencias y gustos de los clientes, así como también el de satisfacer cada una de sus expectativas.

Cartera de clientes. Todos los clientes pertenecientes a un negocio o una organización que son localizados por un vendedor en particular.

Cliente. Es la persona que ya realizó alguna compra de un bien o haya obtenido algún servicio nuestro; se logra diferenciar del consumidor, debido a que este último no ha desarrollado alguna compra o necesariamente ha adquirido el bien o servicio.

Competencia. Es el total de negocios o de organizaciones que llegan a competir con nosotros.

Consumidor. Es la persona que llega a consumir y compra los productos o servicios, que no necesariamente ha podido comprarlos ni adquirirlos por medio de nuestra empresa.

Demanda. Es el volumen genera o total principalmente en términos totalmente físicos o monetarios de un solo o varios bienes, lo cual es demandado por determinado mercado para un tiempo específico.

Estrategias. Todas aquellas acciones que se realizan para obtener un objetivo preciso.

Estrategias de marketing. Todas y cada una de las acciones que se desarrollan con la intención de alcanzar un objetivo de marketing.

Fidelización. Es la acción o el efecto de poder hacer que el cliente se vuelva un cliente totalmente fiel hacia un bien, servicio o marca determinada, esto quiere decir que llegue a convertirse en un cliente asiduo.

Mercado. Tomando como base la óptica de la economía, el mercado es el lugar donde se desarrollan los vendedores y los compradores, los mismos que se juntan a fin de poder desarrollar alguna transacción de productos o de servicios, tomando la perspectiva del marketing, el mercado está conformado por todas las personas y las empresas con deseos y necesidades en poder satisfacer.

Plan de marketing. Es aquel instrumento por medio del cual se precisa el entorno general de la organización, la situación actual que desarrolla, los objetivos de marketing que se querrán alcanzar y cuáles serán las estrategias que se aplicarán para poder conseguirlos, así como también cuales son los planes a implementar para realizar estas estrategias.

Satisfacción del cliente. Nivel de complacencia que se genera en el cliente de acuerdo o en base a un bien que se adquirido o un servicio que se ha podido recibir, cuando generalmente estos hayan cumplido gratamente con sus deseos y sobrepasado cada una de sus expectativas.

CAPITULO III

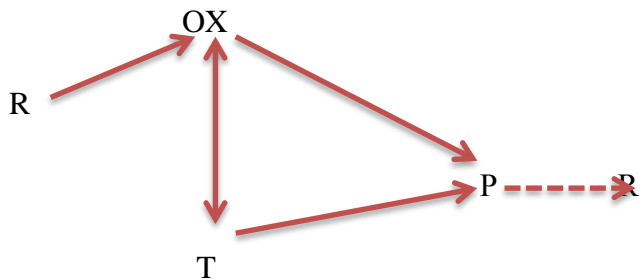
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y diseño de la Investigación

Descriptivo, explicativo: Descriptivo. Por qué se describe y se relaciona la realidad de la organización lo cual es sin dudar tema de estudio, en un determinado momento. Hernández y otros (2003), asegura sobre las investigaciones descriptivas, “generalmente la finalidad del investigador se basa en detallar las situaciones, describir los eventos y los hechos. Es decir, de qué manera y como se desarrolla cierto fenómeno a estudiar”. La realidad de la empresa el Águila. Hernández y otros (2003).

Explicativo. Porque se explicará los resultados encontrados en la empresa EL AGUILA SRL, La Victoria.

Diseño no experimental transversal. Mediante este tipo de diseño, se desarrollará un registro de todos los datos en diversos sujetos, los cuales son parte de la misma organización. Para luego ser analizados por medio de las variables y principalmente de los indicadores a los cuales corresponde cada uno de los grupos y se corroborará con las hipótesis y con los resultados finales. En el esquema que se muestra a continuación:



- R = Realidad observada
- OX= Análisis de la realidad
- P = Propuesta...
- T = Teoría.
- R' = Realidad que se observaría a posteriori

3.2. Población y muestra

La población. La población se ha tomado del distrito de la victoria por la empresa el Águila SRL, opera en dicho distrito cuya población es de **77,699 habitantes** según datos del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática).

La muestra, se ha considerado a 164 elementos, incluidos los trabajadores de la empresa.

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

$$n = \frac{81871.1255}{498.32} = 164$$

Dónde:

N= 77,699 habitantes

P= 0.3

P=0.7

E=0.8

3.3. Hipótesis

Hipótesis general.

Existe una relación entre plan de marketing y el incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013.

3.4. Operacionalización

Variable Independiente: Plan de Marketing

Para Kotler: “Es aquel instrumento escrito por medio del cual se recopilan cada uno de los objetivos, las estrategias, los planes de acción relacionados e cada uno de los aspectos del Marketing Mix, los mismos que harán más fácil y podrán posibilitar el logro de las estrategias desarrolladas en el entorno empresarial, durante los años consecutivos, de forma constante”.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Plan de Marketing	Análisis de la situación	Análisis FODA Estudio de mercado	Cuestionario
	Determinación de objetivos	metas cuantificables	Entrevista
	Selección de Estrategias	Estrategias del producto y precios Definición de Público objetivo	
	Plan de acción	Descripción de actividad para mejorar la comercialización	
	Presupuesto	Total de presupuesto	
	Control	Control de ventas y rentabilidad	

Variable Dependiente: Ventas

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", tienen muy en cuenta que la venta es la función que está dentro del proceso sistemático de la mercadotecnia, y principalmente la conceptualizan como toda aquella actividad o función que desarrolla en los consumidores un último estímulo para desarrollar el intercambio. Los dos autores determinan que es en este aspecto, es decir en la venta, donde se hace verdadero el esfuerzo de cada una de las actividades que se vieron anteriormente (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)".

V.				Técnica e instrumento de recolección de datos
DEPN	Dimensiones	indicadores	Ítems o respuestas	
	Producto	Productos que elabora la empresa	Qué tipo de productos utiliza con mayor frecuencia	Cuestionario
Ventas	Fuerza de ventas	Atención de los vendedores a los clientes	Considera que el personal de ventas lo atiende como usted se merece	
	Publicidad	Calidad de las publicas	La publicidad que aplica la empresa influye en la decisión de compra del producto	
	Tiempo	Frecuencia en la compra	Con que frecuencia compra los productos de la empresa	

3.5. Métodos y técnicas e instrumentos de recolección de datos

Método Analítico, lo cual facultará el desarrollo de un análisis de la información por medio del procesamiento de los resultados finales del estudio.

Método Sintético, lo cual facultará el realizar las debidas conclusiones del estudio.

Método estadístico. Que posibilitará el poder procesar cada uno de los datos y la prueba de hipótesis por medio de la estadística inferencial o descriptiva. Hernández y otros (2003; 21): “El estudio fluctúa entre cada uno de los esquemas de pensamiento inductivo y el pensamiento deductivo, además de que por parte del autor (investigador) ha de necesitar del desarrollo de un dinamismo grande en su proceso. Puede generar una relación entre lo cualitativo y lo cuantitativo”.

En cuanto a la técnica y los instrumentos empleados en el estudio, estos principalmente fueron la encuesta y el cuestionario, así también se aplicó la entrevista y la observación de manera correspondiente.

3.6. Procedimiento para la recolección de datos

El cuestionario se elaborado teniendo en cuenta las preguntas referidas a las variables del tema, y se ejecutó en un solo acto para recoger la información referente a los elementos materia de investigación.

La entrevista se ejecutó al gerente general, para conocer cuál es la política en materia de marketing que utiliza para la promoción de los productos que oferta la empresa.

En cuanto a la observación se ha visitado la empresa para ver, como lo hacen y cuando lo hacen cada uno de los trabajadores de la empresa en el desempeño de sus funciones asignadas.

Análisis estadísticos e interpretación de los datos

El análisis estadístico e interpretación de datos de la información recabada, se ejecutó en los sistemas y paquetes estadísticos, utilizando la hoja de cálculo EXCEL y el sistema estadístico SPSS, con ayuda de la estadística inferencial.

3.7. Criterios éticos.

Considerando los criterios éticos en la presente investigación, se evitará el flageo, se respetará el código de ética del licenciado en administración.

3.8. Criterios de rigor científico

El criterio de rigor científico, el estudio se ha llevado a cabo en base al principio del método científico, teniendo en cuenta que este método es empleado por la ciencia, debido a que a través de esta se logró explicar cada uno de los problemas que se han suscitados en la sociedad, además por medio del cual en el estudio realizado se busca encontrar un conocimiento nuevo, para adaptarlo al servicio de la empresa El Águila SRL.

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

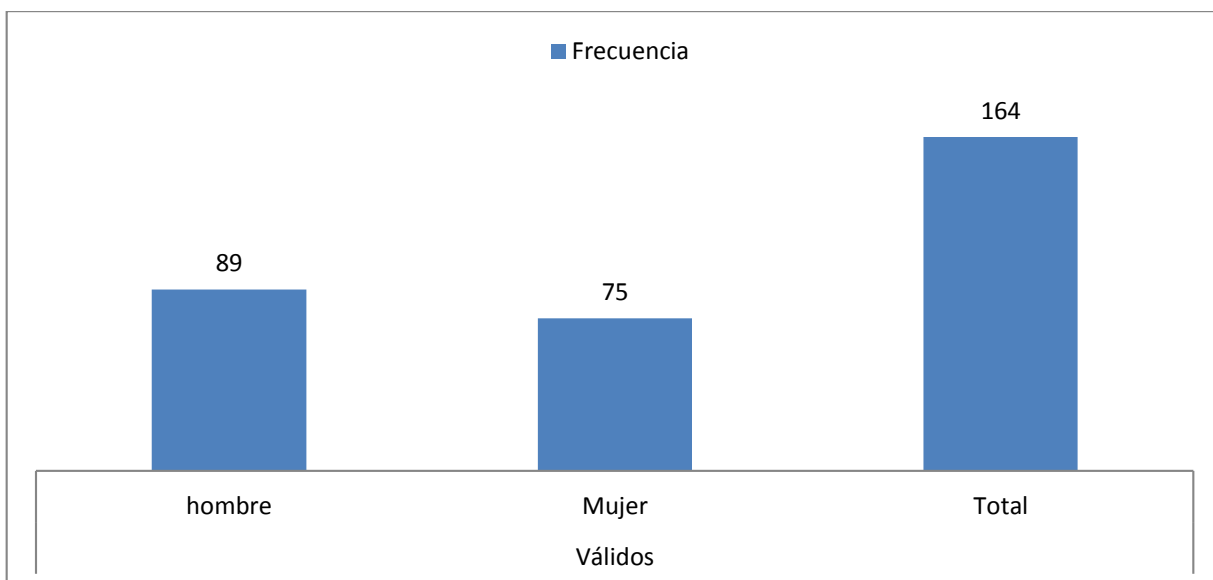
4.1. Resultados en tablas y gráficos

Tabla 1

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	hombre	89	54.3
	Mujer	75	45.7
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 01

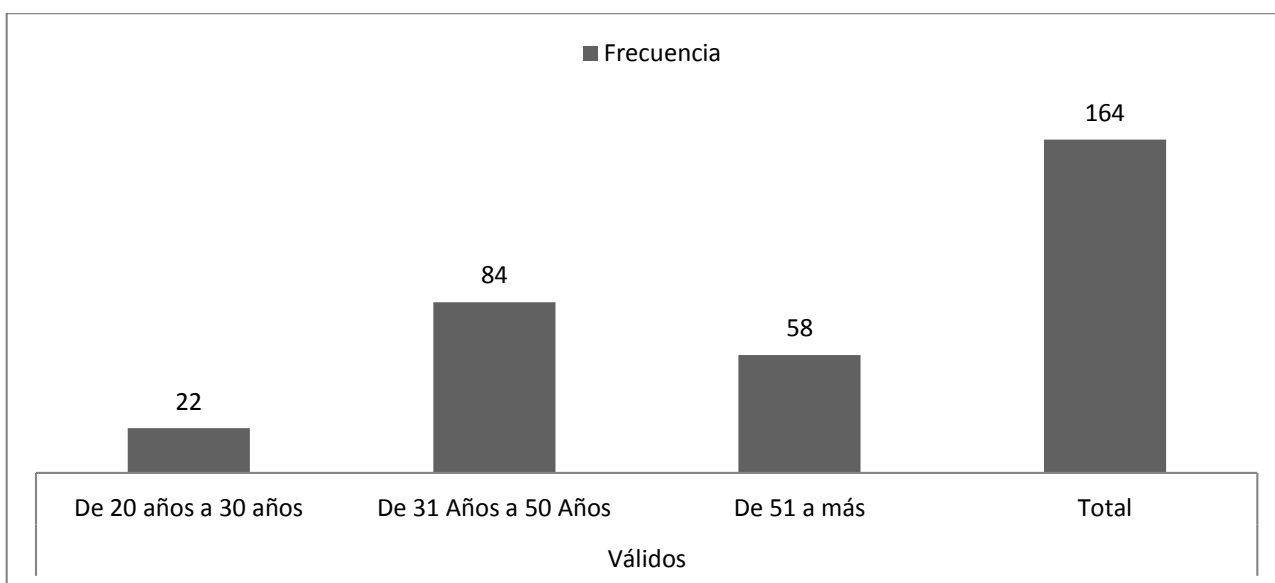
Figura 6: Sexo

De los elementos encuetados se aprecia que 89 fueron hombres equivalentes al 54.3%, mientas 75 fueron mujeres equivalente al 45.7%.

Tabla 2
Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	De 20 años a 30 años	22	13.4
	De 31 Años a 50 Años	84	51.2
	De 51 a más	58	35.4
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 02

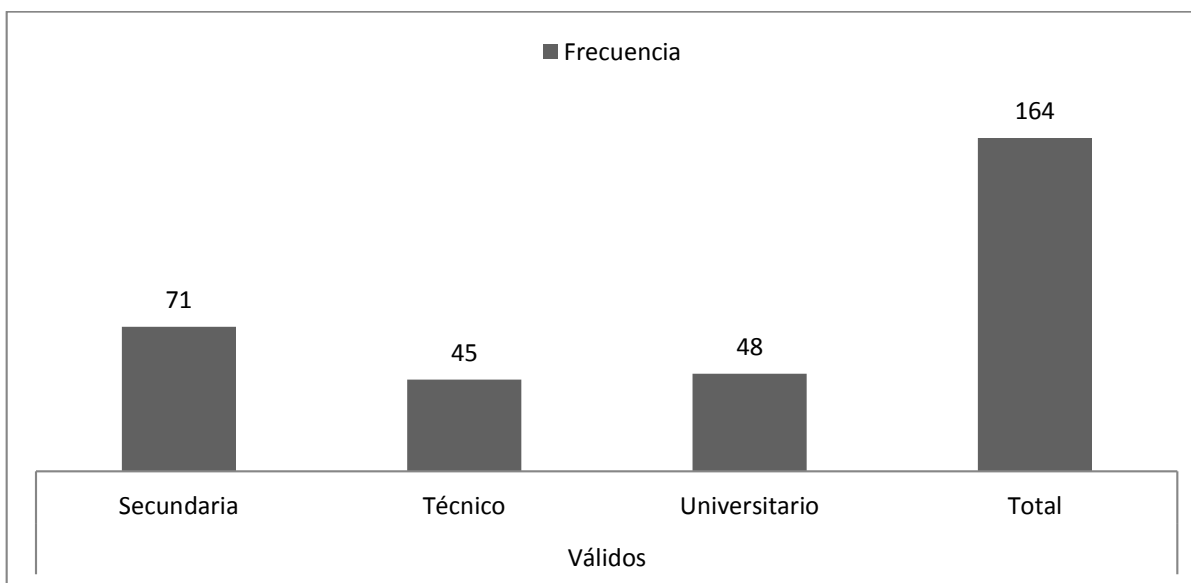
Figura 7: edad

En cuanto a la edad, 84 oscilan entre 31 y 50 años de edad equivalente el 51.2%, 58 encuestados cuentan con más de 51 años de edad equivalente al 35.4%, mientras que 22 estuvieron en el rango de 20 a 30 años de edad equivalente al 13.4 %.

Tabla 3
Educación

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Secundaria	71	43.3
	Técnico	45	27.4
	Universitario	48	29.3
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 03

Figura 8: educación

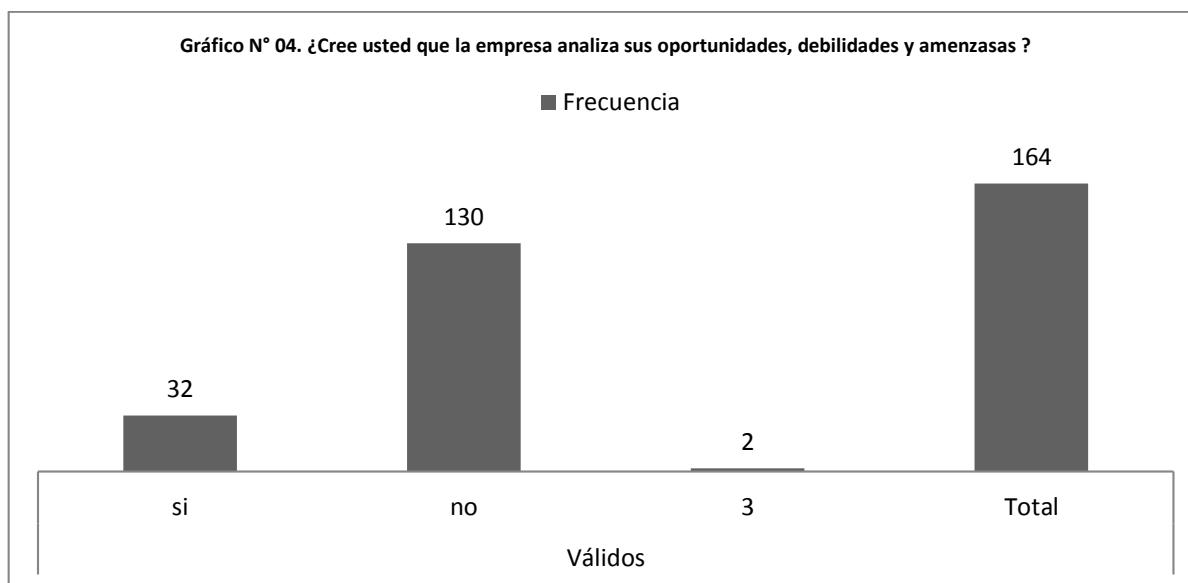
En cuanto al grado de educación 71 cuentan con secundaria equivalente el 43.3%, 48 encuestados fueron universitarios equivalente al 29.3%, mientras que 45 cuentan con educación técnica equivalente al 27.4 %.

Tabla 4

¿Cree usted que la empresa analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	32	19.5
	no	130	79.3
		3	1.2
Total		164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 04

Figura 9: ¿Cree usted que la empresa analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

Si la empresa realiza la técnica del análisis FODA, 130 personas consultadas dijeron NO equivalente el 79.3%, mientras que 32 personas respondieron que SI equivalente al 19.5 %, existiendo dos personas que respondieron incorrectamente.

Tabla 5

¿Cree que un plan de marketing incrementa las ventas de una empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	122	74.4
	no	42	25.6
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 05

Figura 10: ¿Cree que un plan de marketing incrementa las ventas de una empresa?

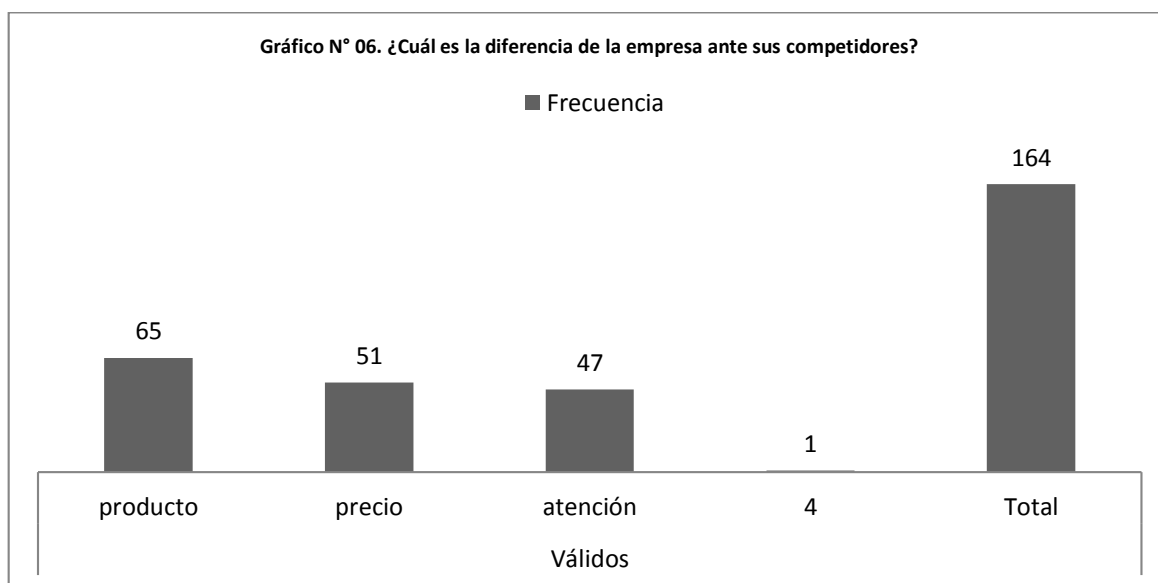
En cuanto a la consulta si un plan de marketing incrementara las ventas en una empresa el 74%, estuvo de acurdo y el 26 %, no estuvo de acuerdo.

Tabla 6

¿Cuál es la diferencia de la empresa ante sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	producto	65	39.6
	precio	51	31.1
	atención	47	28.7
		4	0.6
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 06

Figura 11: ¿Cuál es la diferencia de la empresa ante sus competidores?

Respecto a la diferenciación de la empresa ante sus competidores los entrevistados respondieron que el 39.6% es su producto, el 31.1% es su precio, el 28.7% la atención de su gente, un entrevistado contestó incorrectamente.

Tabla 7

¿Los productos que le ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	113	68.9
	no	49	29.9
	3	2	1.2
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 07

Figura 12: ¿Los productos que le ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?

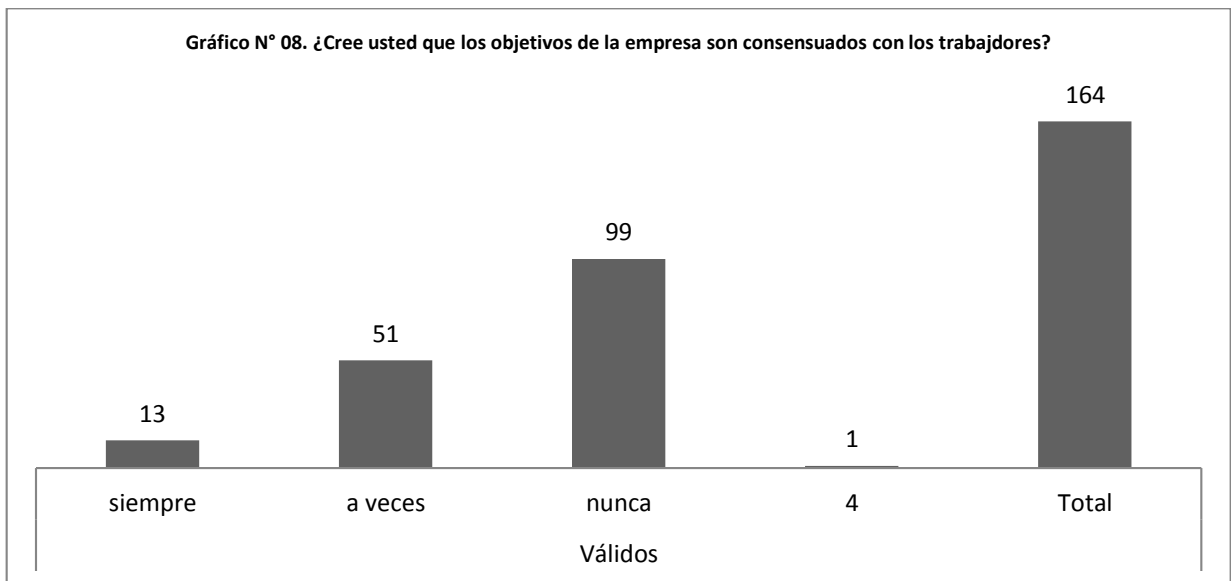
Respecto a los productos que ofrece la empresa, si estos satisfacen las necesidades de los clientes el 68.9%, si está de acuerdo, el 29.9%, respondió que no, mientras dos entrevistados respondieron incorrectamente.

Tabla 8

¿Cree usted que los objetivos de la empresa son consensuados con los trabajadores?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	siempre	13	7.9
	a veces	51	31.1
	nunca	99	60.4
		4	1
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 08

Figura 13: ¿Cree usted que los objetivos de la empresa son consensuados con los trabajadores?

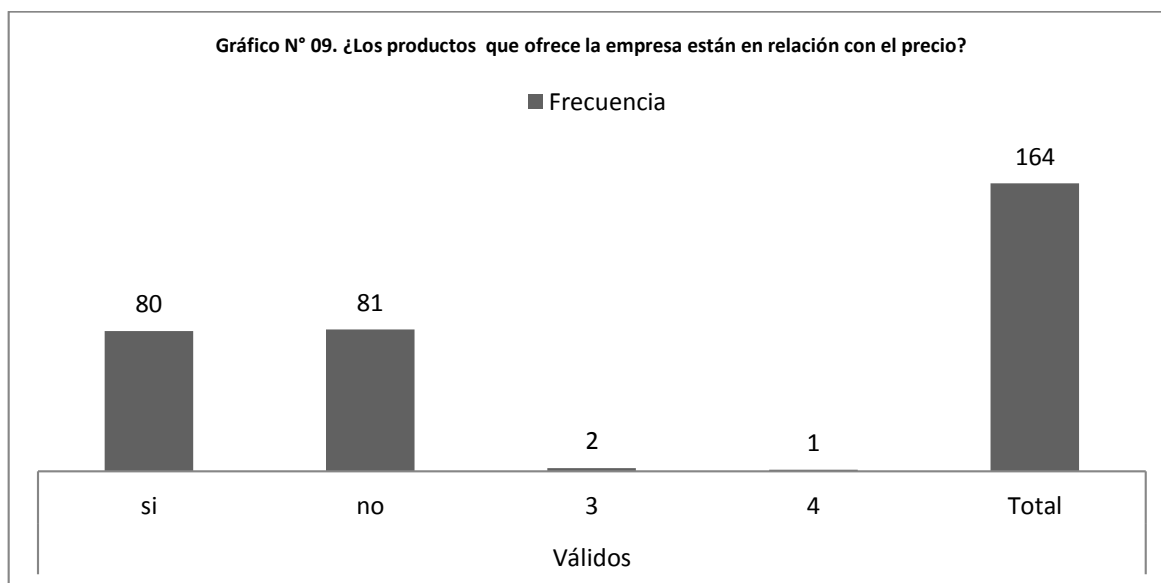
En cuanto si los objetivos empresariales son consensuados con los trabajadores el 60.4%, dijo que nunca, el 31.1%, respondió que a veces, solo el 7.9% dijo que siempre, mientras que un entrevistado respondió incorrectamente.

Tabla 9

¿Los productos que ofrece la empresa están en relación con el precio?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	80	48.8
	no	81	49.4
		3	1.2
		4	0.6
Total		164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 09

Figura 14: ¿Los productos que ofrece la empresa están en relación con el precio?

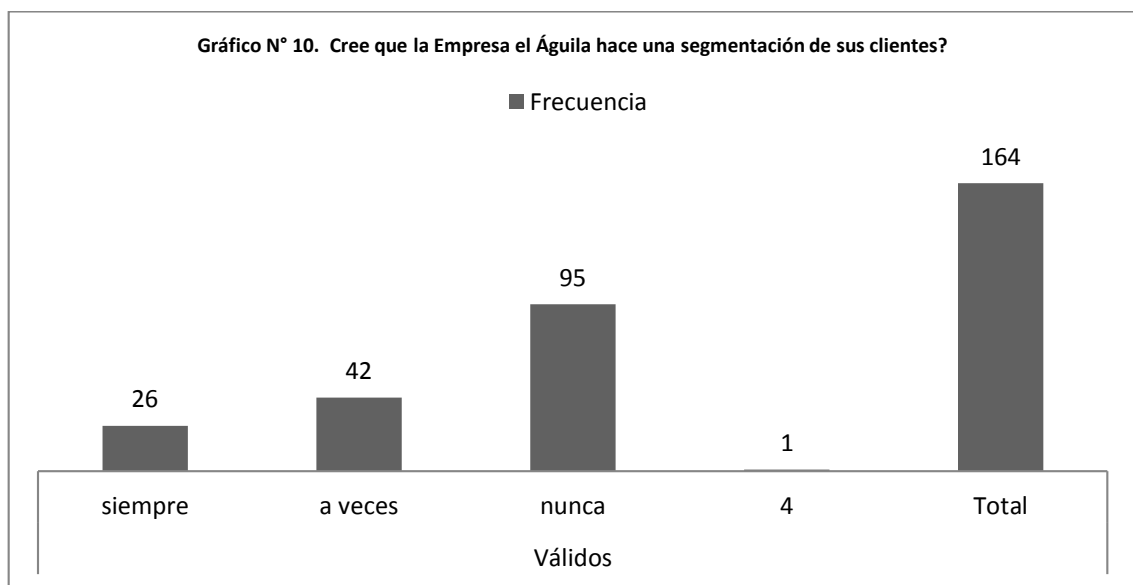
Si los productos que ofrece la empresa están en relación con el precio el 49.4%, dijo que no, el 48.8%, respondió que sí, solo el 1.8% contestó incorrectamente.

Tabla 10

¿Cree que la empresa el águila hace una segmentación de sus clientes?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	siempre	26	15.9
	a veces	42	25.6
	nunca	95	57.9
		4	0.6
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 10

Figura 15: ¿Cree que la empresa el águila hace una segmentación de sus clientes?

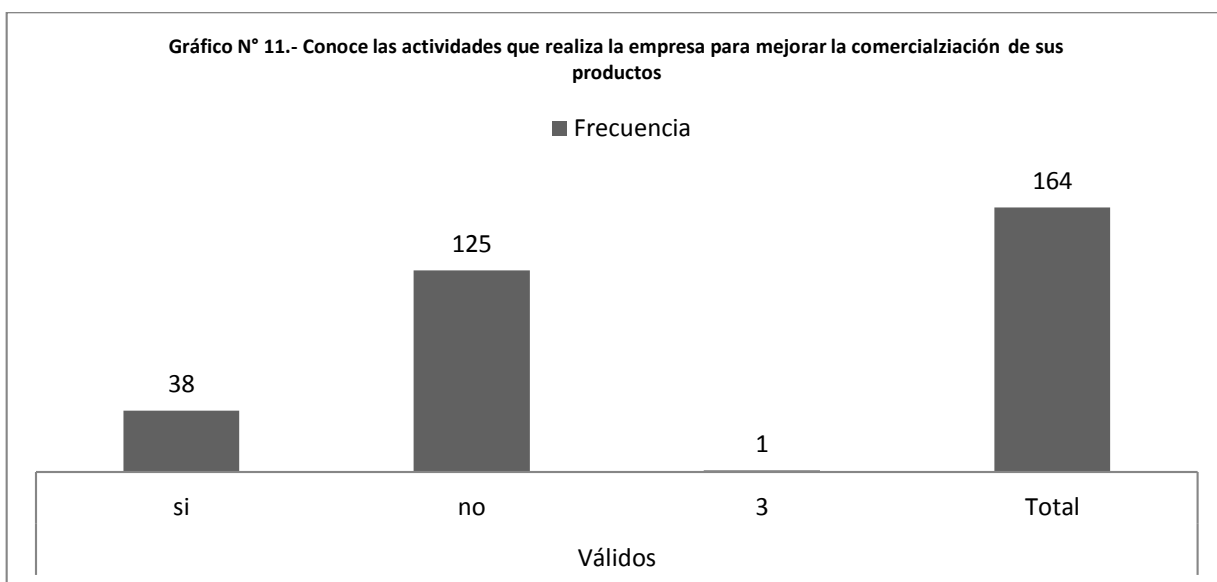
En cuanto si la empresa hace una segmentación de sus clientes el 57.9%, dijo nunca, el 25.6%, contesto a veces, y el 15.9%, respondió positivamente y un encuestado que respondió incorrectamente.

Tabla 11

¿Conoce las actividades que realiza la empresa para mejorar la comercialización de sus productos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	38	23.2
	no	125	76.2
		3	0.6
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 11

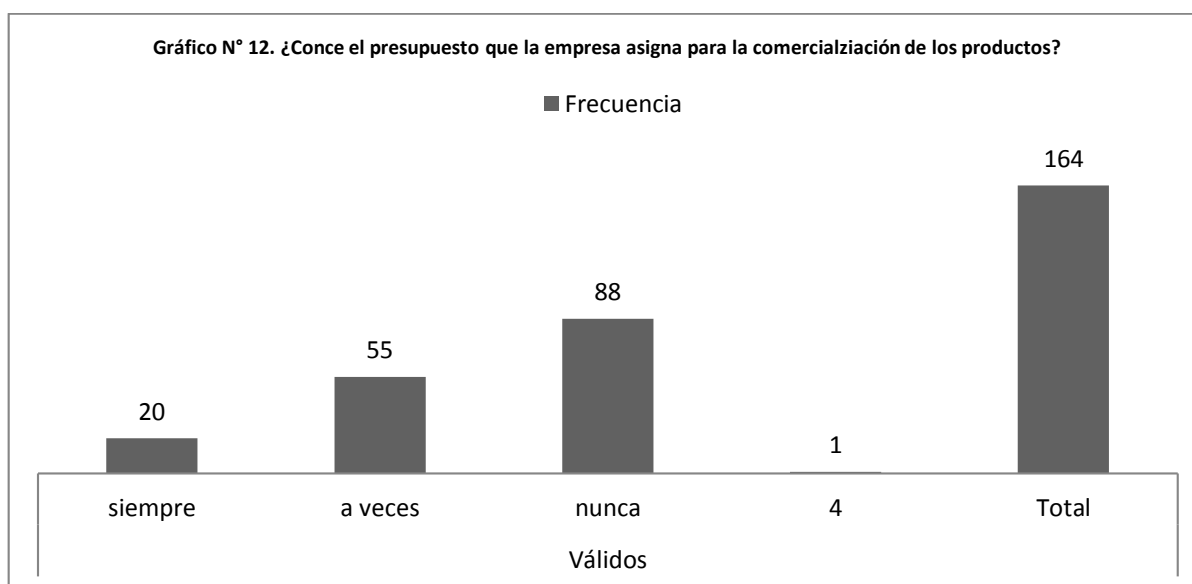
Figura 16: ¿Conoce las actividades que realiza la empresa para mejorar la comercialización de sus productos?

En cuanto a las actividades de comercialización de la empresa el 76.2%, dijo que no conocía, mientras que el 23.2%, dijo que, si conocía, finalmente uno contesto incorrectamente.

Tabla 12*¿Conoce el presupuesto que la empresa asigna para la comercialización de los productos?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	siempre	20	12.2
	a veces	55	33.5
	nunca	88	53.7
		4	1
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 12

Figura 17: ¿Conoce el presupuesto que la empresa asigna para la comercialización de los productos?

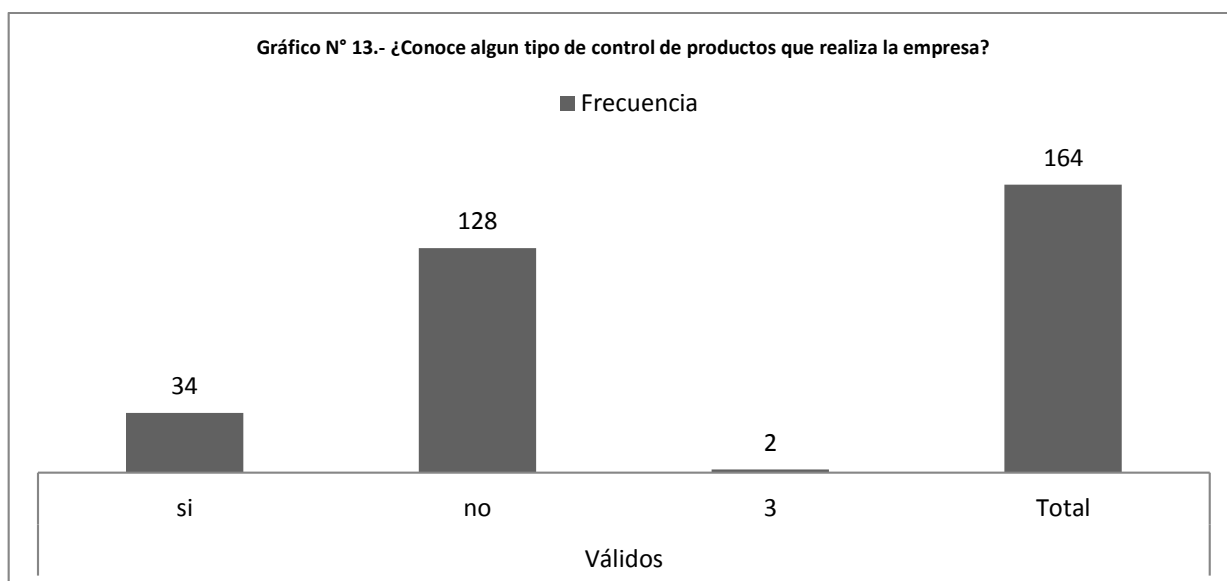
En lo que corresponde a la asignación del presupuesto para la comercialización de los productos de la empresa el 53.7%, dijo que nunca, mientras que el 33.5. %, dijo a veces, el 12.2% respondió siempre y finalmente uno contestó incorrectamente.

Tabla 13

¿Conoce algún tipo de control de productos que realiza la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	34	20.7
	no	128	78
		3	1.2
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 13

Figura 18: ¿Conoce algún tipo de control de productos que realiza la empresa?

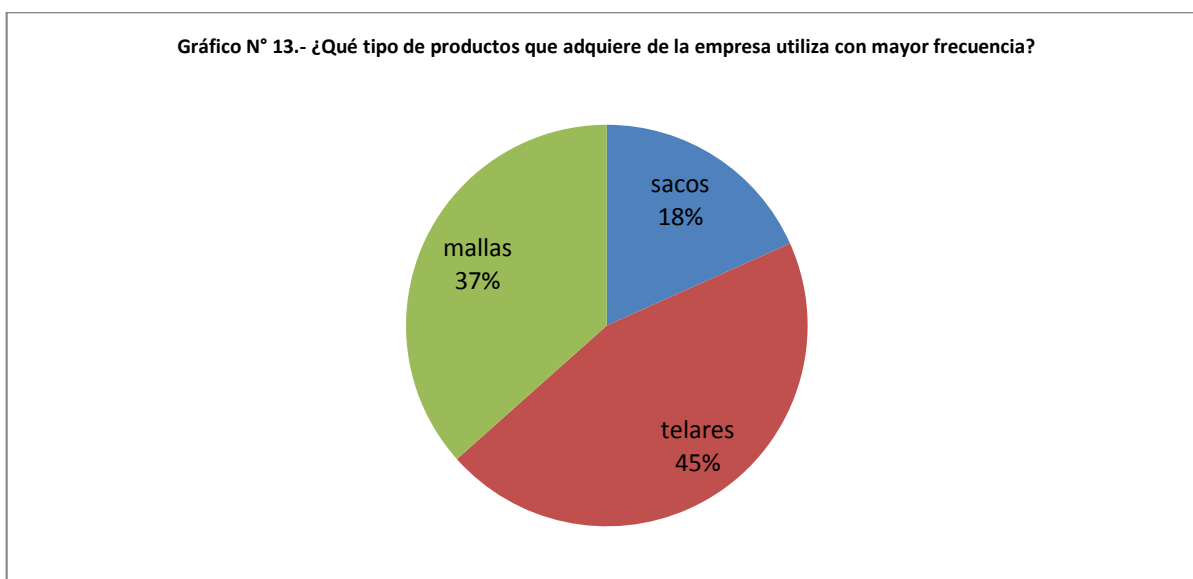
En cuanto al control que realiza la empresa el 78% respondió que no conocía, el 20.7% respondió que, si conocía, mientras que el 1.2% respondieron incorrectamente.

Tabla 14

¿Qué tipo de productos que adquiere de la empresa utiliza con mayor frecuencia?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	sacos	30	18.3
	telares	74	45.1
	mallas	60	36.6
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014



Fuente: Tabla 14

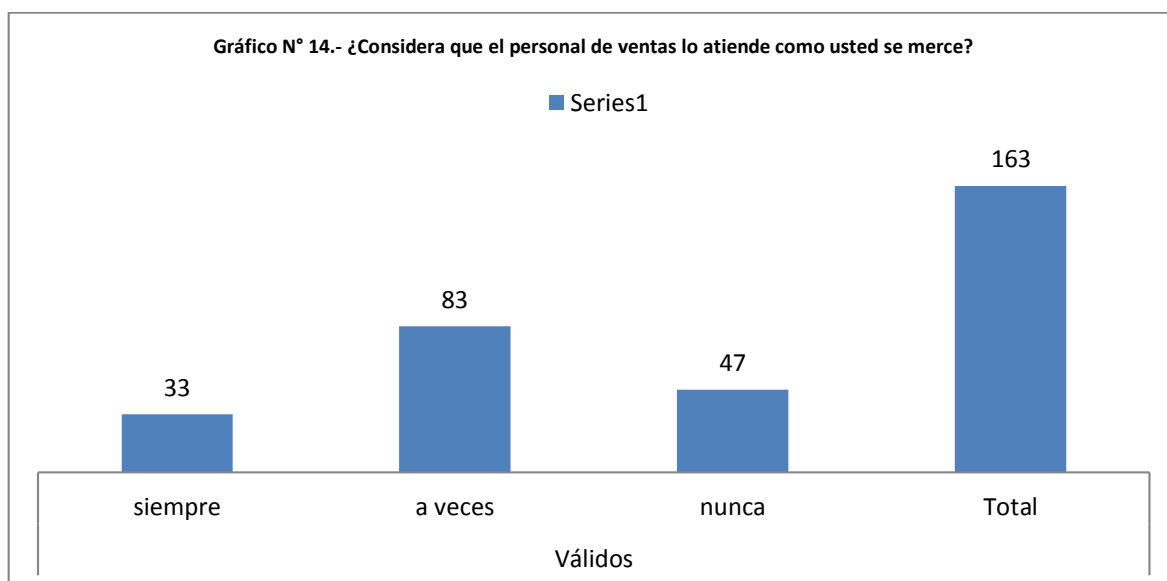
Figura 19: ¿Qué tipo de productos que adquiere de la empresa utiliza con mayor frecuencia?

En cuanto a los productos que utiliza con mayor frecuencia son los telares con 45%, mallas con el 37% y sacos con el 18%.

Tabla 15*¿Considera que el personal de ventas lo atiende como usted se merece?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	siempre	33	20.1
	a veces	83	50.6
	nunca	47	28.7
	Total	163	99.4
Perdidos	Sistema	1	0.6
Total		164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 15

En cuanto a la atención del personal de ventas el 50.6% lo atiende a veces, el 28.7%, nunca y el 20.1% siempre.

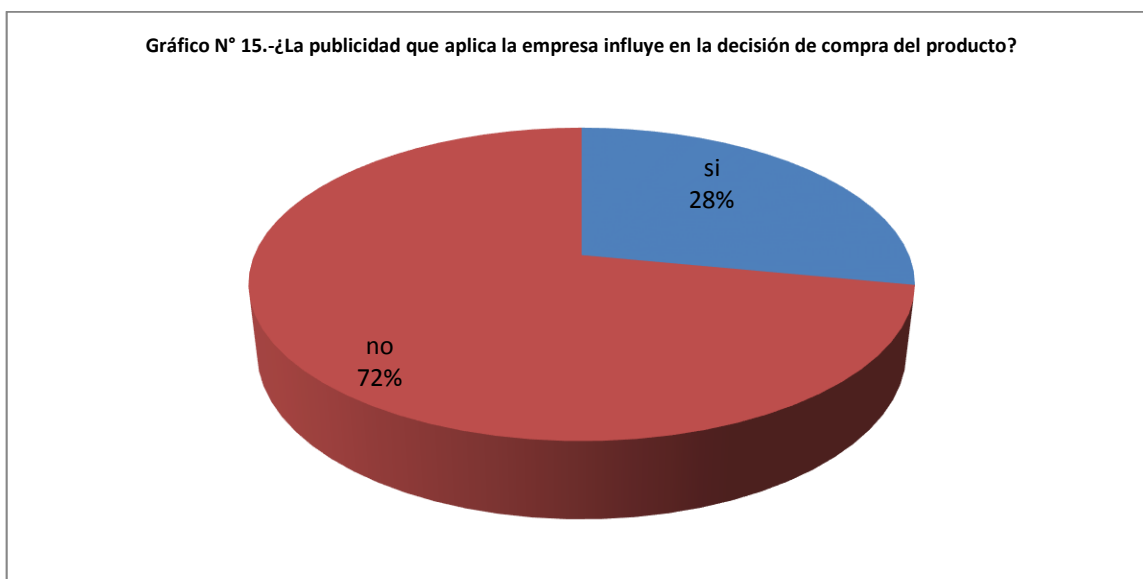
Figura 20: ¿Considera que el personal de ventas lo atiende como usted se merece?

Tabla 16

¿La publicidad que aplica la empresa influye en la decisión de compra del producto?

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	si	46	28
	no	118	72
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 16

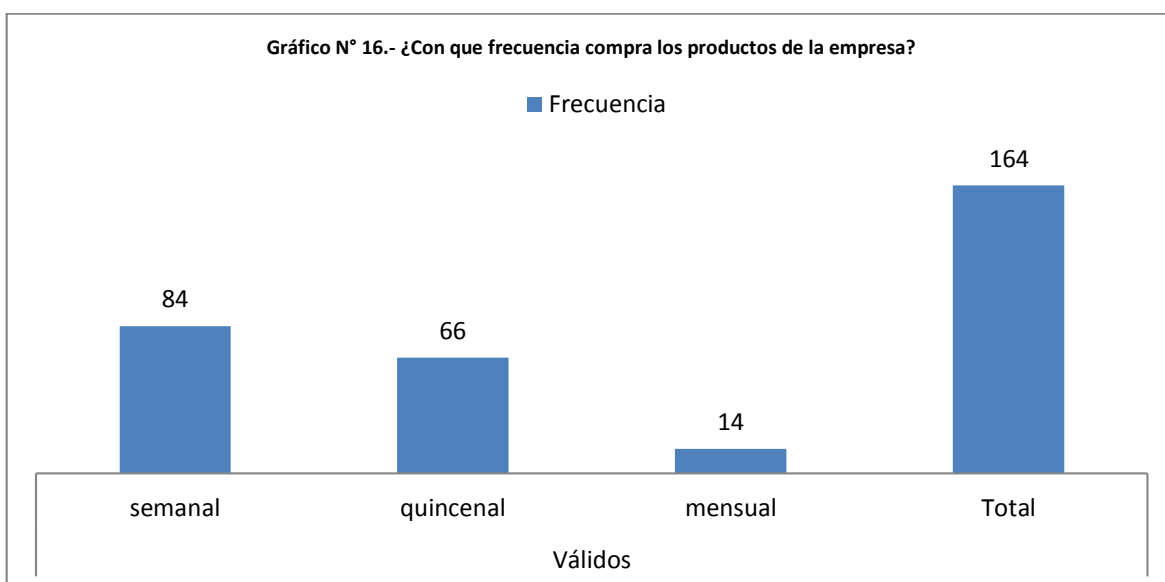
Figura 21: ¿La publicidad que aplica la empresa influye en la decisión de compra del producto?

En cuanto a la publicidad que ejecuta la empresa el 72% respondió que no aplica publicidad por lo tanto no influye en la decisión de compra de los productos, el 28%, respondió que si.

Tabla 17*¿Con qué frecuencia compra los productos de la empresa?*

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	semanal	84	51.2
	quincenal	66	40.2
	mensual	14	8.5
	Total	164	100

Fuente: Encuesta aplicada en el distrito de la victoria el 23-04-2014.



Fuente: Tabla 17

Figura 22: ¿Con qué frecuencia compra los productos de la empresa?

En cuanto a la frecuencia de compra de los productos de la empresa el 51.2% compran semanalmente, el 40.2%, compran quincenalmente, mientras que el 8.5% compran mensualmente.

4.2. Discusión de resultados

Concluido la apreciación de los resultados en las tablas y gráficos que se muestran en sub capitulo precedente, se pasa al análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación, a través del método inductivo, el mismo que se realizó con una muestra de estudio 164 elementos entre trabajadores de la empresa y los clientes en el distrito de la victoria, provincia de Chiclayo, Perú, se establece las siguientes características.

En lo que respecta a los aspectos generales tenemos que el 54.3% fueron hombres y el 45.7% mujeres, cuyas edades oscilan con mayor frecuencia entre 31 y 50 años de edad con el 51.2%, pero también encontramos a personas con más de 51 años de edad, en cuanto al aspecto educación el 43.3% fueron con secundaria en tanto que un 29.3% universitarios

En la problemática detallada qué características tiene un plan de marketing, siendo nuestro objetivo específico, identificar las mismas, como dice kotler (2001), la administración de marketing es cuando por lo menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en la forma de obtener las respuestas deseadas de las otras parte, viendo a la administración del marketing como el arte y la ciencia de escoger mercados meta y captar, conservar y hacer crecer el número de clientes mediante la creación, entrega y comunicación al cliente de un valor superior, desde esta óptica, cuando se analizó la situación de la empresa materia de investigación, referente a si esta realiza su análisis FODA, el 79.3% dijo que no, según esta herramienta del marketing se analiza la situaciones actuales de la empresa y de la competencia que sirven de soporte para tomar decisiones futuras, lo que dicha empresa no la hace, de la misma forma los resultados arrojaron que el 74.4% de los clientes de la empresa el águila creen que un plan de marketing incrementa las ventas, opinión de los clientes que la empresa debe tener en cuenta.

Pero también nos parece interesante cuando el 39.6% nos indica que el producto hace la diferencia a esta empresa y que el 68.9% de los clientes están satisfechos con los productos que adquieren de la empresa el águila; considerando que los objetivos constituyen un punto central en la elaboración de un plan de marketing, la empresa investigada piensa que los

objetivos deben ser elaborados por la Dirección de la empresa, la que se refleja en el resultado del cuestionario ya que el 60.4% de los clientes no se les consulta, entonces si la empresa no consulta a sus clientes cuáles son sus necesidades se ejecutara un administración del marketing empírico, estando relacionado los productos que ofrece con el precio tal como se demuestra que el 48.8% dio su respuesta afirmativa.

En cuanto al plan de acción para el logro de los objetivos trazados en un plazo determinado, se debe aplicar estrategias que es el camino de acción que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos, las mismas que deben estar bien definidas de cara a posesionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, la conlleva a lograr mayor rentabilidad, en la empresa investigada se determinó que ésta no segmenta el mercado con 57.9%, donde el cliente tampoco conoce las actividades que desarrolla la empresa cuyo resultado fue el 76.2%, si la empresa labora sin comunicar a sus clientes que son la razón de ser de la misma entonces como podemos estar hablando de rentabilidad, es algo que la empresa el águila debe tener especial atención en tales acciones.

Cuando se desea cumplir los objetivos trazados, hay que asignar los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definida, ello es el presupuesto estableciendo una secuencia de gastos según los programas de trabajo y los tiempos señalados, podemos ver que la empresa investigada asigna muy poco presupuesto para el cumplimiento de los objetivos empresariales ya el 53.7% dijo no conocer el presupuesto asignado, académicamente sabemos que el control de la gestión del marketing reflejado en los cuadros y gráficos permiten a la gerencia saber el grado de cumplimiento de los objetivos, a medida que se va aplicando las estrategias y tácticas definidas, cuando se les pregunto a os clientes dijeron que no conocen control alguno realiza la empresa reflejado en el 78% de desconocimiento de este mecanismo de la administración del marketing.

Con ello se cumplido el objetivo específico de identificar las características de un plan de marketing y las acciones que a la fecha vienen realizando la empresa el águila.

En lo que corresponde a nuestro segundo objetivo específico, podemos detallar que las ventas es el 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, según la American Marketing Association, en base a ello en la empresa el Águila se determinó que productos son de preferencia del clientes a base a una jerarquía de necesidades, se determinó que los telares es su primer preferencia con el 45.1%, seguido de los mallas con el 36.6% y en tercer lugar esta los sacos con el 18.3%, prioridades de los clientes que la empresa no tiene en cuenta, en lo que corresponde a la fuerza de ventas sabemos que el gerente de ventas a través de su experiencia y habilidades juega un importante rol en la empresa para la comercialización de los productos o servicios, sumado a ellos se debe seleccionar a los vendedores, con un perfil acorde con los objetivos de la empresa, respecto a este tópico se encontró que en la empresa el Águila, el 50.6%, atiende a los clientes mediamente aceptable, un 28.7% lo atiende de mal gusto y solo un 20.1% lo atiende bien al cliente, ello es preocupante, ya que si no tenemos una orientación en la fuerza de ventas de la empresa sería una candidata a salir del mercado.

Respecto a la calidad de la publicidad que ejecuta la empresa el águila, se determinó que el 72% la empresa no utiliza la publicidad correcta, teniendo en cuenta que la publicidad a través de diferentes medios de comunicación, ayudan a modificar las actitudes de los clientes haciendo deseable la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes consumidores de los productos o servicios, también se estableció la frecuencia de compra de los productos que ofrece la empresa el águila, siendo el resultado del 51.2% los clientes compran semanalmente y el 40.2% compran quincenalmente, o sea el 93.4%, de los clientes concurren frecuentemente a comprar los productos de la empresa, y ello es meritorio tener en cuenta para futuras decisiones que tome la misma, con ello se ha demostrado las características que tienen las ventas en la empresa el águila.

Para determinar la relación entre el plan de marketing y el incremento de ventas, se ha determinado que el plan de marketing es una herramienta que propicia una visión clara del objetivo final y 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 en que se han de cubrir para su consecución, claro está que sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa y por tano, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado, del estudio de la realidad problemática de la empresa el águila se ha determinado la media de medias que es de 1.70 con una desviación típica de 0.529, en cuanto al análisis de la situación de la empresa que no define bien a través de su análisis FODA, tampoco detalla meridianamente sus objetivos, no hay una buena selección de las estrategias, asigna un presupuesto reducido para la ejecución del plan de acción y no realiza control previo ni concurrente de la calidad de los productos que elabora.

En lo que respecta a las ventas se puede establecer que los productos que elabora la empresa el águila tienen aceptación de los clientes quienes compran en forma semana y quincenal, pero que ellos no son bien atendidos generando reclamos quejas y disconformidad en los clientes, de la misma forma la publicidad que a la fecha viene ejecutando la empresa no es la apropiada, dando como resultado de la medida de 1.89, con una desviación típica de 0.628

Según David Mayorga el plan de marketing es un documento escrito en el que se establecen las estrategias y las acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo, el plan de marketing debe estar alineado con la estrategia empresarial; Michael Porter (1987) señala que la creación de valor se realiza gracias a cuatro conceptos de estrategia corporativa: el portafolio gerencia “la empresa corporativa busca la diversificación y la creación de mayor valor”, la reestructuración “se produce la adquisición de compañías poco desarrolladas con el fin de reestructurarlas y reforzarlas”, la transferencia de habilidades “adquisición de nuevas unidades de negocio con la finalidad de transferir habilidades y técnicas que permitan incrementar el valor del todo”, y las actividades compartidas “la empresa adquiere unidades con el fin de beneficiarse del trabajo conjunto, el cual incrementa el valor a la organización”, esto es realmente la parte interna y operativa de la empresa y lo que se ha detallado y

comprobado en la variable independiente, entonces esto guarda estrecha relación con las ventas de los productos de la empresa en este caso la variable dependientes donde se ha comprobado que si los clientes prefieren los productos de la empresa el águila, pero que esta no atiende bien a sus clientes y que no enfoca adecuadamente la publicidad para que se dé a conocer masivamente de los productos producidos y puesto a la venta, demostrándose la hipótesis planteada y por ende haber logrado el objetivo general de la presente investigación

La aplicación del cuestionario aplicado ha sido validado según el estadístico de Alfa de Cronbach, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para, evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach: Coeficiente alfa >0.9 es excelente, Coeficiente alfa >0.8 es bueno, Coeficiente alfa >0.7 es aceptable, Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable, Coeficiente alfa >0.5 es pobre, Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable, considerando que dentro de la Teoría Clásica de los Test (TCT) el método de consistencia interna es el camino más habitual para estimar la fiabilidad de pruebas, escalas o test, cuando se utilizan conjuntos de ítems o reactivos que se espera midan el mismo atributo o campo de contenido dentro de esta categoría de coeficientes, según estos estándares, nuestro estudio tiene un coeficiente de aprobación de 0.696 en la escala alfa de cronbach, basado en lo tipificado de los elementos, estando en el rango de cuestionable, el mismo que será mejorado

CAPITULO V
PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa el Águila SRL

1.- Análisis del Mercado

Considerando que la población de la Región Lambayeque es eminentemente agrícola y productora de arroz y pan llevar, cuya población social entre 1'200,000 habitantes y solo la población del distrito de Chiclayo es más de 280,000 habitantes, según datos del INEI, al considerar el análisis externo del mercado es como producir una fotografía de todos aquellos factores del entorno que logren poder afectar al negocio de la empresa el Águila, utilizaremos el Análisis PESTE del Mercado donde opera la empresa materia de estudio la cual ya está posicionado.

Político/legal	Económico	Social/cultural	Tecnológico	Ecológico
Regulaciones de la producción de telares de esta naturaleza, y sobre todo la ordenanzas de la Municipalidad Distrital de la Victoria-Chiclayo	Existe un mercado financiero regulado por la SBS, con cierto grado de estabilidad económica, que favorece el desarrollo empresarial	Larga tradición de la utilización de los productos de la empresa sobre todo en el arroz, cuya percepción es para conservar el producto	Avances tecnológicos en el Sector sobre todo en maquinaria de alta tecnología con mano de obra calificada	Creciente apreciación del producto de sacos, mantas y telares ecológicos

2.- Análisis de la competencia

Para conocer el perfil de la competencia de los productos que fabricamos, en nuestro caso nuestra competencia más cercana es la empresa, Maxisacos SAC. Cuya organización apta para poder hacerle frente con ingenio a los nuevos retos y que principalmente deben de vivir en un entorno competitivo e internacional, enfocado constantemente al poder accionar hacia la completa satisfacción de sus principales clientes, siendo estos las motivaciones para el desarrollo de sus proyecciones en el tiempo. Quien que, para poder obtener un buena estabilidad y constancia dentro del mercado, se deberá de estructurar un camino para desarrollar una mejora continua principalmente enfocada en el compromiso constante de cada uno de los integrantes de Maxisacos SAC, esto sucede

debido a que hacen todo su esfuerzo necesario en potencializar su recurso humano, crean un entorno laboral saludable, además de fomentar la autodisciplina y arduo trabajo en equipo. De esta manera Maxisacos SAC es una organización peruana la cual conoce y comprende cada una de las necesidades y lo que esperan encontrar sus clientes a fin de ofrecer bienes – productos y servicios con un alto valor, que lleguen a cumplir y sobrepasar cada una de sus expectativas, la misma que opera desde la ciudad de Lima Av. Banzato y Meza 1937 la Victoria.

Bajo esta óptica la empresa el Águila debe y tiene que aplicar políticas y estrategias modernas para ofrecer un producto mejorado y sobre todo poniendo atención a su personal sobre todo en la capacitación y modernización de maquinaria

2. Análisis interno

Por medio del análisis de la cadena de valor para la organización el Águila permitirá identificar los puntos de competencia fundamentales y poder distinguir cada una de las actividades que son verdaderamente tomadas como una ventaja competitiva. Como también establecer una estructura de costos de la empresa las mismas que se subdividen entre procesos o funciones asumiendo que los costos de cada uno de ellos suelen comportarse de forma distinta.

Análisis de la Cadena de Valor



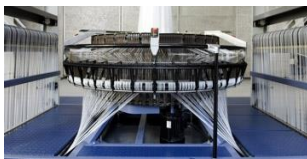
http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

Actividades Primarias. Para ello se debe distinguir en forma clara estas actividades tales como:

1. Logística interna: el aprovisionamiento de las materiales e insumos, el almacenaje de los productos terminados, control de inventarios de materias primas y productos terminados, transporte de los productos a los puntos de venta;
2. Operaciones: funcionamiento de la maquinaria en forma continua, ensamblaje, empaquetado de los productos terminados;
3. Logística externa: procesamiento de pedidos de los clientes, almacenaje, transporte y distribución de los productos terminados;
4. *Marketing y ventas*: programas agresivos en publicidad, promoción, ventas, precio, gestión de canales de distribución;
5. Servicio: instalación, servicio, gestión de los reclamos de los clientes.

Actividades de Apoyo

6. Infraestructura de la Empresa: gestión general de la parte administrativa, planificación de los procesos de producción, financiación apalancamiento con instituciones financieras, aspectos legales del ámbito nacional y local (municipalidad);
7. Gestión de Recursos Humanos: contratación, formación, promoción, sistema de incentivos, capacitación de todo el personal de la empresa;
8. Desarrollo Tecnológico: investigación y desarrollo (I+D), tecnologías de la información, desarrollo de productos y procesos de la empresa el anguila;
9. Abastecimiento: compra de materias primas, *leasing*, negociaciones con proveedores.



Tecnología utilizada en la producción de los productos

3.- Visión y Misión

La organización el Águila, es una gran empresa peruana fabricante y comercializadora dentro del departamento de Lambayeque de telas y de empaques flexibles de polipropileno, la misma que comenzó con sus actividades laborales en 1998, la que hasta entonces cuenta con una de las plantas más modernas del departamento, la misma que está totalmente equipada con lo más reciente de la tecnología y principalmente adaptada a los más rigurosos estándares de calidad y de seguridad bajo la ingeniería industrial. Sus logotipos por medio de los que se realiza la impresión a los sacos, están correctamente bajo registro en INDECOPI principalmente en el Registro de la propiedad Industrial en la Oficina de Signos Distintivos. La empresa fabrica envases, los cuales conceden el desarrollo correcto de la actividad de embalaje y del almacenamiento de los productos destinado a la exportación.

Estableciendo para ello su misión, visión y objetivos que a continuación se detalla

MISION. Realiza y comercializar bienes – productos de muy buena calidad y a un precio totalmente justo dirigido para los diferentes sectores productivos del departamento, como lo son la Agroindustria, Pesquero, Harinero, Arroceros, Avícola, Cementero, enfocándonos en satisfacer completamente a cada uno de nuestros clientes, desarrollar un amplio progreso y principalmente el bienestar a los sectores que fundamentalmente atendemos, a nuestra comunidad y a nuestro valioso equipo de trabajo. Desarrollarnos de manera profesional con el único fin de seguir creciendo junto a todos ustedes y encaminarnos hacia el logro de nuestros principales objetivos organizacionales, para así generar un producto de óptima calidad a fin de generar una satisfacción mutua, es decir de ustedes y la nuestra como empresa. Obtener y reforzar los envases de polipropileno desarrollándolos de mejor calidad posible a nivel no solo nacional sino también mundial, para lograr a ser los preferidos de los consumidores.

VISION. Ser la organización líder a nivel nacional en lo que respecta a la fabricación de telas y envases de polipropileno, cumpliendo a cabalidad con los exigentes estándares mundiales de calidad, originando un arduo desarrollo y notable progreso en el rubro de lo industrial. Perfeccionar la calidad de vida del equipo humano que conforma nuestra empresa. Aumento del valor en cuanto a la cuota participativa de mercado por medio de nuestro diverso portafolio de marcas totalmente registradas. Como líderes en nuestro rubro y en todo este

tiempo que venimos trabajando con todos ustedes, enfocamos siempre todas nuestras energías en brindarles a todos nuestros clientes los mejores y más cuidadosos productos.

PRINCIPIOS ORGANIZACIONALES

El cliente es el punto central de la organización.

Crear valor para nuestros accionistas, será el principal resultado de nuestras acciones.

Nuestro capital humano es y será siempre nuestra ventaja más constante a través del tiempo, es por ella que se genera valor a la empresa.

La conducta ética, moral y profesional como forma de comprender y de realizar cada una de nuestras actividades, así como también la innovación será tomada siempre como palanca para el progreso.

VALORES ORGANIZACIONALES. Honestidad, laboriosidad, responsabilidad, respeto por las personas.

POLITICAS DE CALIDAD

Encaminar cada uno de los procesos de la empresa a querer satisfacer cada una de las expectativas y principalmente las necesidades coyunturales y futuras de todos los clientes, guiándonos de un correcto sistema orientado a la gestión de calidad.

Impulsar la mejora continua en cada uno de los procesos y procedimientos, incrementando los índices de eficiencia y la eficacia de estos, con el fin de generar bienes adecuados, previsibles y verídicos con la finalidad de aportar un mejor bienestar para todos.

Incentivar al desarrollo del liderazgo en la totalidad de la empresa, con el propósito de que cada uno de los integrantes participe para el cumplimiento de los objetivos de la institución, la empresa es un equipo humano el cual está constituido por un adecuado e íntegro personal, totalmente calificado y con ardua vocación a servir.

Enfocar y encaminar cada uno de los procesos a generar resultados los mismos que garanticen que la empresa logra permanecer a lo largo del tiempo.

Implantar y desarrollar un entorno laboral optimo, el mismo que motive a realizar un trabajo en equipo a fin de contribuir al logro eficiente de los resultados y al correcto sistema de gestión de la calidad.

4.- Análisis FODA

En este rubro es necesario tener en cuenta la información obtenida anteriormente, del Análisis PESTE, con el Perfil de la Competencia, agregado a ello las Oportunidades y Amenazas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Instalaciones modernas - Maquinaria industrial con tecnología de puntas. - Personal dispuesto a colaborar - Mercadeo emergente 	<ul style="list-style-type: none"> - Personal poco capacitado y motivado - Mala organización administrativa y empresarial - Bajas remuneraciones del personal - Deficiente aplicación del mix marketing
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de la competencia - Buena relación calidad precio 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos impuestos al Estrado y gobierno municipal - Deficiente control de canales de distribución

Para la elección de la estrategia de marketing, podemos usar las 3 estrategias de Porter, estrategia de segmentación o nicho de mercados, estrategia de diferenciación y liderazgo en costos, pero para nuestro caso y tras el análisis nos quedamos solamente con 2 estrategias válidas para nuestro objetivo:

Diferenciación. Dicha estrategia se puede implementar a través de: Buena calidad del producto (sacos, Mallas y telares), marca fuerte a través de la

publicidad y un buen uso de la tradición ya que los usuarios de los productos sobre todo del arroz, lo prefieren en el producto que produce nuestra empresa;

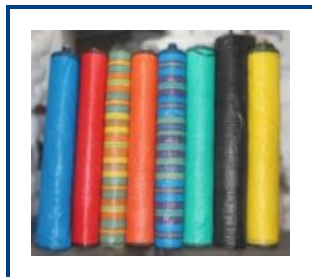
Segmentación o Nicho de mercado. Producir nuestros productos para un segmento de mercado específico, los comerciantes y vendedores en establecimientos y bodegas de la Región Lambayeque.

5.- Plan de Actividades del Marketing.

En primer lugar, debemos céntranos en la 4 Ps tradicionales que son el producto, precio, plaza y promoción

Producto: Son los sacos, mallas y telares, que son las principales actividades de la empresa y que oferta a los clientes: Tanto en planta de

Producción y en el mercado moshoqueque.



Sacos

Mantas

Mallas

Precio: Se ha establecido el precio de venta por unidad que los clientes están dispuestos a pagar por su producto.

Plaza (o distribución): Se optará por la distribución directa de la fábrica a los clientes, sobre todo en el mercado Moshoqueque, por ser un mercado regional que abastece a toda la región.

Promoción: Se debe publicar en los periódicos, la TV, radio, volantes, utilizar una campaña agresiva de conocimientos de los productos que se ofertan

Pero también se debe utilizar otras Ps adicionales que darán valor agrado al producto tales como:

Packaging: Realizar un rediseño de las etiquetas de los productos que van en los sacos, mallas y telares

Programación: formación y capacitación de los clientes sobre su experiencia en el producto, así como a los proveedores de la materia prima.

Partenariado: cooperación de profesionales en este sector con el fin de satisfacer mejor las necesidades de los clientes.

Ps	ACTIVIDAD	TAREAS	HERRAMIENTAS
Producto	Mejora de la calidad	Selección de materiales para la elaboración del producto	Ejemplo de buenas prácticas empresariales
Precio	Alcanzar una buena relación entre calidad - precio	Ofrecer descuentos especiales a los clientes mayoristas	Análisis externa perfil de la competencia
Plaza	Buscar nuevos nichos de mercados	Expandir el producto a nivel nacional	Listado clientes potenciales
Promoción	Fortalecer la marca	Diseño de página web, Facebook, twitere	Listado de medios de comunicación local
Packaging	Innovación	Diseño de nuevas etiquetas	Plantilla de etiquetas, buenos ejemplos de etiquetas
Programación	Mantener una constante producción	Eventos especiales para clientes potenciales	Buenas prácticas empresariales
<i>Partenariado</i>	Trabajar con los potenciales clientes, agentes sociales de la región	Esfuerzo conjunto para la promoción a nivel nacional	Listado de apoyo a la familias de los clientes

6.- Objetivos de Ventas

Se ha estimado los volúmenes de ventas en el primer año 2014, de acuerdo al volumen de producción diaria y mensual

Ventas/ Unidades	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
Sacos	150000	150000	150000	160000	160000	160000	170000	170000	170000	180000	180000	180000	1980000
Mallas	30000	30000	30000	35000	35000	35000	40000	40000	40000	45000	45000	45000	450000
Mantas	15000	15000	15000	16000	16000	16000	17000	17000	17000	18000	18000	18000	198000

Se ha estimado el valor de las ventas en el primer año 2014, de acuerdo al volumen de producción diaria y mensual, cuya venta total es de S/. 6'627600 en el primero año

Ventas/ en soles	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
Sacos	450000	450000	450000	480000	480000	480000	510000	510000	510000	540000	540000	540000	5940000
Mallas	30000	30000	30000	35000	35000	35000	40000	40000	40000	45000	45000	45000	450000
Mantas	18000	18000	18000	19200	19200	19200	20400	20400	20400	21600	21600	21600	237600
Total	498000	498000	498000	534200	534200	534200	570400	570400	570400	606600	606600	606600	6627600

Se ha estimado el nivel de gastos de acuerdo al calendario de promociones y plan de publicidad que asciende a S/. 101,800 en el primero año

Calendario	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	TOTAL
Eventos						10000						10000	20000
Festividades						10000						10000	20000

TIPOS DE PROMOCION			PROMOCIONES										
Rebajas	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
TIPO DE ACCIÓN			PLAN DE PUBICIDAD										
Publicidad TV	2000	2000	2000	3000	3000	3000	4000	4000	4000	5000	5000	5000	42000
Publicidad radio	500	500	500	600	600	600	700	700	700	800	800	800	7800
Foce book													0
e-mail													0
Total	3500	3500	3500	4600	4600	24600	5700	5700	5700	6800	6800	26800	101800

Por lo tanto, se estima que el volumen de ventas en el primer año es de S/. 6'627600, con un gasto de promociones y plan de publicidad de S/. 101,800

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Se ha determinado las características más importantes que tiene un plan de marketing, detallado en el marco teórico, verificándose con los resultados del cuestionario donde se establece que la empresa no ejecuta el análisis FODA, para determinar las necesidades de los clientes, tampoco determina bien sus objetivos los mismos que no son

socializados ni con los trabajadores ni con los interesados que son los clientes, no se selecciona bien las estrategias a seguir en el plan de acción, se asigna un presupuesto mínimo para el cumplimiento de las ventas existiendo muy poco control ni monitorización de los resultados de cada etapa en la elaboración de los productos.

En cuanto a las características relevantes de las ventas, se ha determinado que el producto elaborado por la empresa el águila tiene aceptación por los clientes, pero que no recibe una buena atención de parte de la fuerza de trabajo o sea los trabajadores generando cierta desconfianza en los clientes, tampoco se orienta adecuadamente la publicidad por eso que no es muy conocido el productos, a pesar que las compras son frecuentes vale decir semanal y quincenalmente, siendo esta la parte más sensible del programa de ventas.

Entonces existe una relación considerable entre el plan de marketing y el incremento de ventas, del 0.696, según la escala de alfa de cronbach, ya que, si se elabora un buen producto, que es la suma y esfuerzo de empresarios, trabajadores, maquinaria y tecnología, teniendo como resultado un producto de calidad, entonces automáticamente incrementara las ventas de los productos en la empresa el águila, habiéndose logrado el objetivo general y por ende demostrado la hipótesis de estudio.

6.2. Recomendaciones

Se aprueba, organice y se implemente la propuesta del marketing el mismo que orientado a incrementar las ventas en la empresa el águila SRL, de la victoria, en el primer año

Teniendo como base esta investigación, se realicen otras en los aspectos fidelización de clientes, orientación y atención al público, que son aspectos claves para el éxito empresarial sobre todo en nuestra región y el país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Allan L. R. (1980). Las Técnicas Modernas de ventas y sus aplicaciones. México: Editorial Diana. (p54)

Baena, V. (2011). Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. España: Editorial UOC. (p19)

- Carbajal, J. y Chirinos, M. (2007). Propuesta de plan estratégico y marketing para incrementar las ventas en Kentucky Fried Chicken. Usat.
- Erickson, B. F. (2010). Ventas. USA: Firms Press. (p 14).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Herrero, A. (2005). El proceso de adopción de nuevos sistemas de venta: aplicación al comercio electrónico entre particulares y empresas. Universidad de Cantabria.
- Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Colombia: Ecoe Ediciones. (p 3).
- Kotler, P. & Armstrong, P- (2008) Fundamentos de marketing, 8° Edición, Editorial Person.
- kotler, P. (2001), Dirección de Marketing, México, Pearson Educación, (P 8 -22).
- Marcos, M. (2013). Metodología para la elaboración de un plan de marketing: propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE. Universidad Complutense de Madrid.
- Marketing Publishing. (2007). El marketing y su utilidad en la pequeña empresa. España: Ediciones Díaz de Santos. (p 31).
- Mesa, M. (2012). Fundamentos de marketing. Colombia: Ecoe Ediciones. (p.2).
- Prieto, J.(2008). Gerencia de ventas. Colombia: Ecoe Ediciones. (p 32).
- Pugol. B. (2006), Diccionario de Marketing. De Cultural S.A. Ed. Royce, México D.F. pág.340
- Queirolo, M. (2007) Propuesta de plan de marketing para el distrito de Tambopata como destino turístico que busque mejorar los albergues turísticos de la zona del rio, del departamento de Madre de Dios. Usat.
- Silvia. M. (2012). Plan de marketing 2012 para el alquiler de casas racionales en Orlando Florida dirigido al Mercado brasileño. Usat.
- Velásquez, A.(2004). Metodología de la investigación científica. Edit. San Marcos. Lima –Perú. s/f.
- Villena, L. (2005). Metodología de la investigación pedagógica. Edit. San Marcos. 3er edic. Lima- Perú.

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Plan de marketing para incrementar las ventas en la
Empresa el Águila SRL, la Victoria 2013.

PROBLEMA	OBJTIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
PROBLEMA GENERAL	Objetivo General:	HIPOTESIS GENERAL	
¿Existe una relación entre plan de marketing y el incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013?	Determinar la existencia de una relación entre el plan de marketing y el incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013	Existe una relación entre plan de marketing y el incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013	V.I: Plan de Marketing
	Objetivos Específicos		
¿Qué características tiene plan de marketing en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013?	Identificar las características que tiene un plan de marketing en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013		V.D. Ventas
¿Qué características tiene el incrementar de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013?	Identificar las características que tiene un incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013		
¿Existe una relación significativa entre plan de marketing y el incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013?	Determinar la existencia de una relación significativa entre el plan de marketing y el incremento de las ventas en la Empresa el Águila SRL, la Victoria, 2013		



ANEXO 02: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



EMPRESA EL AGUILA SRL

CUESTIONARIO - CLIENTES N°:.....

Señor cliente de la Empresa el Águila SRL, agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación, que tiene por objetivo elaborar un plan de marketing, para atender mejor al cliente; Para ello deberás responder las preguntas que se formulan, marcando las alternativas que estime conveniente.

Le aseguramos que su información tiene carácter confidencial y reservado la misma que contribuirán para mejorar la atención al cliente

I. Datos generales

Sexo : M F

Edad :

Educación : Secundaria Técnico Universitario

1.- ¿Cree usted que la empresa que la empresa analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

Sí () No ()

2.- ¿Cree que un plan de marketing incrementa las ventas de una empresa?

Sí () No ()

3.- ¿Cuál es la diferencia de la empresa antes sus competidores?

Producto () precios () atención ()

4.- ¿Los productos que le ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?

Sí () No ()

5.- ¿Cree usted que los objetivos de la empresa son consensuados con los trabajadores?

Siempre () A veces () nunca ()

6.- ¿Los productos que ofrece la empresa están en relación con el precio?

Si () No ()

7.- ¿Cree que la empresa el águila hace una segmentación de sus clientes?

Siempre () A veces () nunca ()

8.- ¿Conoce las actividades que realiza la empresa para mejorar la comercialización de sus productos?

Si () No ()

9.- ¿Conoce el presupuesto que la empresa asigna para la comercialización de los productos?

Siempre () A veces () nunca ()

10.- ¿Conoce algún tipo de control de productos que realiza la empresa?

Si () No ()

11.- ¿Qué tipo de productos que adquiere de la empresa utiliza con mayor frecuencia?

Sacos () telares () mallas ()

12.- ¿Considera que el personal de ventas lo atiende como usted se merece?

Siempre () A veces () nunca ()

13.- ¿La publicidad que aplica la empresa influye en la decisión de compra del producto?

Si () no ()

14.- ¿Con qué frecuencia compra los productos de la empresa?

Semanal () quincenal () mensual ()

ANEXO N° 03.- ESCALA DE CONFIABILIDAD

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	163	99,4
Excluidos ^a	1	,6
Total	164	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,678	,696	14

Estadísticos de los elementos

	Media	Desviación típica	N
¿Cree usted que la empresa analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?	1,82	,415	163
¿Cree que un plan de marketing incrementará las ventas de una empresa?	1,26	,439	163
¿Qué lo diferencia a la empresa ante sus competidores?	1,90	,840	163
¿Los productos que le ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?.	1,32	,493	163
¿Cree usted que los objetivos de la empresa son consensuados con los trabajadores?	2,54	,650	163
¿Los productos que ofrece la empresa están en relación con el precio?.	1,53	,559	163
¿Cree que la empresa el águila hace una segmentación de sus clientes?.	2,44	,762	163
¿Conoce las actividades que realiza la empresa para mejorar la comercialización de sus productos?.	1,77	,435	163
¿Conoce el presupuesto que la empresa asigna para la comercialización de los productos?	2,43	,711	163
¿Conoce algún tipo de control de productos que realiza la empresa?	1,81	,424	163
¿Qué tipo de productos que adquiere de la empresa utiliza con mayor frecuencia?.	2,18	,722	163
¿Considera que el personal de ventas lo atiende como usted se merece?.	2,09	,697	163
¿La publicidad que aplica la empresa influye en la decisión de compra del producto?.	1,72	,451	163
¿Con qué frecuencia compra los productos de la empresa?	1,57	,648	163

Estadísticos de resumen de los elementos

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de los elementos	1,884	1,258	2,540	1,282	2,020	,165	14
Varianzas de los elementos	,367	,172	,706	,534	4,110	,031	14
Covarianzas inter-elementos	,048	-,033	,219	,251	-6,691	,002	14
Correlaciones inter-elementos	,141	-,098	,478	,576	-4,890	,018	14

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EL ÁGUILA SRL, LA VICTORIA 2013.

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	qdoc.tips Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	www.politica.ua.es Fuente de Internet	1%
5	edoc.pub Fuente de Internet	1%
6	docplayer.es Fuente de Internet	1%
7	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	gmkgroup.blogspot.com Fuente de Internet	<1%

ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1851-FACEM-USS-2013, presentado por el/la Bachiller, BRAVO MONTENEGRO LUIS EDINSON Y JIMÉNEZ NEYRA KENYON, con su tesis Titulada PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA EL ÁGUILA SRL, LA VICTORIA 2013.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 01 de diciembre del 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Bravo Montenegro Luis Edinson

Apellidos y nombres

73817614

DNI N°

2101815424

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Jiménez Neyra Kenyon

Apellidos y nombres

46719995

DNI N°

2092811228

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa el Águila S.R.L. La Victoria 2013
La misma que presento para optar el grado de:
Licenciado en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. 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 profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Bravo Montenegro Luis Edinson

73817614




Jiménez Neyra Kenyon

46719995





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

(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 12 de Noviembre del 2019.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipón
Presente -

Los suscritos:

Bravo Montenegro Luis Edinson con DNI N° 73817614.

Jiménez Neyra Kenyon con DNI N° 46719995.

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación titulado: Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa El Águila S.R.L. La Victoria 2013, presentado y aprobado en el año 2014, como requisito para optar el Título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipón 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 de la Universidad Señor de Sipón, 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 Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipón 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
Bravo Montenegro Luis Edinson	73817614	
Jiménez Neyra Kenyon	46719995	