



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
CONFECOES RAFAEL, SAO PAULO – BRASIL
2021.**

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

Autor:

Bach. Heredia Espinoza Rosa Marisela

<https://orcid.org/0000-0001-9305-7388>

Asesor:

Dr. Merino Nuñez Mirko

<https://orcid.org/0000-0002-8820-6382>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel-Perú

2022

APROBACIÓN DEL JURADO

TESIS

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA CONFECÇÕES RAFAEL, SAO
PAULO – BRASIL 2020.**

Asesor (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Falla Gómez Carolina De Lourdes
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Silva Gónzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

Dedico esta Tesis a Dios por permitirme ver la luz de cada día para lograr mis objetivos y no desmayar ante las circunstancias de la vida.

A mi querido padre Segundo Heredia por su empuje y determinación para lograr culminar mis estudios y metas y a ti querida madre Manuela Espinoza que desde el cielo me guías y me das las fuerzas de ser una gran profesional y persona porque eres el mejor ejemplo que como hija puedo tener.

A mis queridos hermanos Segundo, Marisol, Franco, Blanca, Luis, Aníbal y Milton por su apoyo, paciencia, amor y confianza depositada en todas mis metas personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis asesores Dr. Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García y Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón por el gran profesionalismo, colaboración y conocimiento científico en el proceso de mi Tesis.

Agradezco a todo el equipo de docentes que con su entereza me formaron con una visión de éxito y de estudio continuo en mi carrera profesional.

Asimismo, agradezco a todas las personas que directa o indirectamente se sumaron en mi esfuerzo para lograr mis objetivos.

RESUMEN

El siguiente estudio propone la realización de un diseño de un plan de marketing estratégico para la empresa Confecoes Rafael, diagnosticando la situación de la empresa, la oferta que presenta, estudio de su entorno, y otros elementos críticos que puedan ejercer influencias sobre las ventas como son el uso o no del marketing digital y la realización de estudios de mercadotecnia. Y para ello se realiza una investigación descriptiva utilizando técnicas de recolección de datos mediante la elaboración, como instrumento, de un cuestionario que contendrá una serie de interrogantes a realizar entre los empleados de la empresa a fin de obtener unos resultados que nos faciliten conseguir dichos objetivos y principalmente el aumento de ventas en dicha entidad mediante la elaboración de distintas estrategias.

El análisis llevó a la conclusión de que la empresa estudiada se preocupa poco de aspectos tan importantes en una empresa como la búsqueda de nuevos clientes mediante el diseño de un plan estratégico de ventas o utilizando la tecnología aplicada al marketing, así como el nulo estudio de su entorno exterior mediante un análisis de los agentes económicos o índices de consumo de su sector empresarial.

Estudiadas las conclusiones, se recomendaron una serie de medidas que la empresa debe tomar para conseguir los objetivos expuestos en el estudio mediante la realización de un plan estratégico de ventas y el uso de la tecnología aplicada al marketing y así lograr una evolución positiva en el marco comercial de dicha empresa.

Palabras Clave: Plan de Marketing Estratégico, marketing digital, plan estratégico de ventas, la capitalización de estrategias y tecnología al marketing.

ABSTRACT

The following study proposes the design of a strategic marketing plan for the company Confecoes Rafael, diagnosing the current cash flow situation of the company, the offer it presents, study of its environment, and other critical elements that may be exercised influences on sales such as the use or not of digital marketing and the conduct of marketing studies. And for this, a descriptive research is carried out using data collection techniques by preparing, as an instrument, a questionnaire that will contain a series of questions to be asked among the company's employees in order to obtain results that facilitate us to achieve these objectives. and mainly the increase in sales in said entity through the elaboration of different strategies.

The analysis led to the conclusion that the studied company cares little about such important aspects in a company as the search for new clients by designing a strategic sales plan or using the technology applied to marketing, as well as the null study of their external environment through an analysis of the economic agents or consumption indexes of their business sector.

After studying the conclusions, a series of measures were recommended that the company should take to achieve the objectives set out in the study by carrying out a strategic sales plan and the use of technology applied to marketing, thus achieving a positive evolution in the framework commercial of said company.

Keywords: Strategic Marketing Plan, digital marketing, strategic sales plan, capitalization of marketing strategies and technology.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos Previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	26
1.3.1. Variable Dependiente: Ventas	26
1.3.2. Variable Independiente: Plan de Marketing Estratégico	34
1.4. Formulación del problema.....	43
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	43
1.6. Hipótesis.....	44
1.7. Objetivos.....	45
1.7.1. Objetivo general.....	45
1.7.2. Objetivos Específicos.....	45
II. MATERIAL Y METODO.....	46
2.1. Tipo y diseño de la investigación	46
2.1.1. Tipo de investigación	46
2.1.2. Diseño de investigación	46
2.2. Población y muestra.....	47
2.2.1. Población.....	47
2.2.2. Muestra.....	47
2.3. Variables - Operacionalización.....	48
2.3.1. Variables.....	48
2.3.2. Operacionalización	49

2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	56
2.5.	Procedimiento de análisis de datos.....	58
2.6.	Aspectos éticos	58
2.7.	Criterios de rigor científico.....	59
III.	RESULTADOS	62
3.1.	Resultados en Tablas y Figuras.....	62
3.2.	Discusión de resultados.	74
3.3	Propuesta de investigación	76
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
4.1.1.	Conclusiones	92
4.2.	Recomendaciones.....	93
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	94
	ANEXOS	100
	Anexo 1: Matriz de Consistencia	100
	Anexo 2: Instrumentos	101
	Anexo 3: Formatos de validación por juicio de expertos	104
	Anexo 4: Carta de Aceptación.....	112
	Anexo 5: Resolución de proyecto.....	113
	Anexo 6: T1	115
	Anexo 7: Evidencia de la ejecución de la Investigación	116
	Anexo 8: Reporte de turnitin.....	118
	Anexo 9: Acta de Originalidad	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población.....	47
Tabla 2: Procesamiento de casos-Variable Ventas.....	57
Tabla 3: Alfa de Cronbach-Variable de Ventas	57
Tabla 4: Procesamiento de Casos. Variable Plan de Marketing Estratégico.....	57
Tabla 5: Alfa de Cronbach-Variable de Plan de Marketing Estratégico.....	58
Tabla 6: Nivel de la Variable Ventas	62
Tabla 7: Dimensión: Prospección o Búsqueda de clientes potenciales.....	63
Tabla 8: Clasificación de Prospectos	64
Tabla 9: Preparación	66
Tabla 10: Nivel de la Variable Plan de Márketing Estratégico	67
Tabla 11: Dimensión, Realizar un Análisis de la Situación.....	68
Tabla 12: Establecer Objetivos del Marketing	69
Tabla 13: Dimensión, Determinar el Proceso y la Ventaja Diferencial	70
Tabla 14: Elegir los Mercados Meta y Medir la Demanda del Mercado	71
Tabla 15: Dimensión, Diseñar una Mezcla Estratégica de Márketing	72
Tabla 16: Prueba de Hipótesis	73
Tabla 17: Análisis FODA	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de la Variable de Ventas	62
Figura 2: Dimensión: Prospección o Búsqueda de Clientes Potenciales	63
Figura 3: Dimensión: Clasificación de Prospectos	65
Figura 4: Dimensión: Preparación	66
Figura 5: Nivel de la Variable Plan de Marketing Estratégico.....	67
Figura 6: Dimensión: Realizar un Análisis de la Situación	68
Figura 7: Dimensión: Establecer Objetivos de Marketing.....	69
Figura 8: Dimensión: Determinar el Posicionamiento y la Ventaja Diferencial	70
Figura 9: Dimensión: Elegir los Mercados Meta y Medir la Demanda del Mercado	71
Figura 10: Dimensión: Diseñar una mezcla Estratégica de Marketing	72
Figura 11: Dimensión: Realizar un Análisis de la Situación	84
Figura 12: Establecer Objetivos de Marketing.....	85
Figura 13: Dimensión: Determinar el Posicionamiento y Ventaja Diferencial.....	86
Figura 14: Elegir los Mercados Meta y Medir la Demanda del Mercado	87
Figura 15: Dimensión: Diseñar Estrategias de Marketing Mix.....	88
Figura 16: Diagrama de Gantt.....	89
Figura 17: Presupuesto de Plan de Marketing Estratégico	90

I - INTRODUCCIÓN

I.INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el desarrollo empresarial es la clave del éxito. Si el negocio no se desarrolla, los competidores más grandes forman parte de sus clientes. Para mantener la posición y el desarrollo exitoso en el mercado, es necesario expandir la empresa, es decir, escalar el negocio. Escalar una empresa es un proceso cuyo objetivo principal es aumentar las ventas y las ganancias.

Esta investigación analiza las condiciones necesarias para la empresa Confecoes Rafael un negocio en el rubro de la moda, las principales formas y condiciones para la expansión por medio de herramientas de marketing modernas que desempeñan un papel importante en el escalado y la automatización de los procesos comerciales.

La opción considerada de analizar un posible mercado de ventas para escalar un negocio es la base para tomar decisiones relacionadas con la actividad del mercado, elegir un mercado objetivo, determinar el volumen de ventas planificado, etc. La planificación estratégica de marketing es una tarea compleja que involucra resultados para la toma de decisiones. Para la planificación estratégica de marketing se tiene como objeto proporcionar un proceso de planificación de marketing estructurado, guiar al usuario a través de este proceso, ofrecer asesoramiento experto en etapas clave y, finalmente, hacer recomendaciones para los usuarios en el establecimiento de objetivos y estrategias.

La opción considerada de analizar un posible mercado de ventas para escalar un negocio es la base para tomar decisiones relacionadas con la actividad del mercado, elegir un mercado objetivo y determinar el volumen de ventas planificado.

Las herramientas de marketing modernas desempeñan un papel importante en la ampliación de una empresa, incluida la automatización de los procesos comerciales y de marketing. La necesidad de automatizar varios procesos se ha convertido en un fenómeno familiar.

Con respecto al tiempo, normalmente, la realización de pronósticos de ventas se realiza usualmente para un año, pero este periodo de tiempo puede ser variado en el caso de que existan elementos que afecten a la actividad industrial e influyan

de tal manera que se haga necesario realizar estimaciones a periodos de tiempo distintas a un año. Un ejemplo claro es la industria de la moda, en la cual normalmente la realización de pronósticos de ventas suele realizarse en el espacio de tiempo más corto, lo que se denomina como temporada, por lo que en esta industria pueden realizarse dos, tres y hasta cuatro pronósticos de venta anuales. Además, hay que tener en cuenta, que con independencia del periodo de tiempo en que se realice el presupuesto, este debe ser revisado y ajustado en caso de existir modificaciones que así lo aconsejen, con el fin de adaptarlo a las diferentes situaciones que puede mostrarse en el mercado y de este modo, mantenerlo constantemente actualizado.

De acuerdo con Mastilo (2017), cuanto mejor organizadas sean las ventas; cuantos más bienes se puedan vender, aumentaran las ganancias por medio de la formación de estrategias de desarrollo, las cuales son bastante simples; basta con formalizar todos los procesos y procedimientos, anotar instrucciones detalladas y asegurar su implementación paso a paso.

La planificación estratégica de marketing es un ejercicio con visión de futuro en el que deberían participar todos los gerentes y organizaciones. Para que una organización sobreviva, debe poder operar con éxito dentro de las fuerzas ambientales que son inestables, incontrolables y en una competencia muy intensa que puede afectar en gran medida los procesos de toma de decisiones.(Alexandrova, 2020)

1.1. Realidad Problemática.

A nivel Internacional.

En la actualidad el cliente suele compartir su experiencia en el internet y las redes sociales, y solo las marcas que fomenten sus formas de comunicación e incluyan diferentes sectores de saber relacionadas al marketing como la psicología, creación de contenido, ventas y diseños, estos se sumarán a los preferidos por los clientes. (Uribe, 2019, p.9).

El informe CISCO muestra que alrededor del 70% de las decisiones de compra surgen de las experiencias que vive el consumidor. La capitalización de estrategias y tecnología al marketing es simple. Pero, aunque implementarlo sea

aún compleja, gran parte de las marcas se atreven a ofrecer no solo una experiencia buena de compra, sino que ofrecerán la etapa de postventa que mantenga la llamada Customer Experience encendida, son las que generarán vínculos largos con los clientes. Por esa razón, todos los procesos que se originan desde la atracción a través de medios digitales, proceso de compra, entrega, empaque y la experiencia de uso para incrementar el amor a la marca (CISCO, 2019)

Debido al entorno incierto en el que se encuentran las empresas, y la rapidez de los cambios, el más grande reto es el que incluye a los miembros de la Alta Dirección con la adquisición de habilidades nuevas basadas en la innovación, la creatividad, desarrollo de pensamiento estratégico que parece atascado por el corto plazo, por ende la estrategia debe ser mejorada de la forma en la que la empresa obtenga más datos y experiencia, además cuando el entorno cambiante se modifique y permita obtener cambios nuevos a través de los cuales se requieren ajustes nuevos para el plan. (Voguel, 2019)

A nivel Nacional.

Las empresas que busquen crecer deben diseñar planes estratégicos en sus organizaciones las cuales deben ser evaluados en el tiempo que determine la empresa y poder verificar que se ha llegado a cumplir, no solo para reconocer que sucedió en lo financiero, incluye las ventas, los costos y cómo resulta su balance general y estado ganancias y pérdidas, sino además para conocer que tanto creció el mercado y cuanto llegó a los clientes. De igual forma, el plan permitirá determinar la situación al interior de la empresa, lo que incluye procesos y funcionamientos de esta, además de descubrir oportunidades de perfeccionamiento. (Del Río, 2019)

En el Perú, la comercialización internacional sobre textiles y confecciones llegaron durante los primeros seis meses del año 685 millones 542,000 dólares, dicha cantidad fue mayor en 1.6% a diferencia del año anterior del 2018 con 674 millones 962,000 dólares. Exportaciones de fabricaciones llegaron a alrededor de 483 millones 826,000 dólares (+7.7%), pero, el sector terminó durante los primeros seis meses del año con 201 millones 716,000 dólares (-11%). En los envíos tradicionales es el sector que mayor cantidad de puestos de trabajo genera luego de la agroindustria. (ANDINA, 2019).

En nuestro país no es muy usual las ferias de moda o de innovación, en este caso tenemos a Perú Moda o Expo textil; peor aún si nos referimos a los accesorios que son muy escasos o no cuentan con la publicidad suficiente comparado con el resto de países de la región, como en el caso de Brasil, donde pasa lo contrario, se invierte mucho dinero en estos eventos y suelen invitar a representantes de todo el mundo para que observen su capacidad de innovación y diseño. (Trelles, 2020)

A nivel Local.

El estado de São Paulo como tal, y si supuestamente fuera una zona geográfica independiente de Brasil, se constituiría como la economía en el puesto tres de las más fuerte de América Latina solo por debajo de Brasil y México, y superaría a las demás economías de esta zona como Colombia, Chile o Argentina. Cuenta con una red fabril diversa, infraestructura adecuada y servicios financieros, educación avanzada, dicho de otra forma, es el corazón financiero de la región y motor económico del país. Debido a su gran posición, ha podido sobrevivir a la peor crisis del país, y ahora se encuentra en crecimiento. Todo Brasil se vio afectada por la recesión vivida en el 2015 y 2016 pero ya en el año 2017 empezó a logra su estabilización y conseguir tener crecimientos comparativos entre trimestres del PBI, y obtener valores positivos en el resto de los principales indicadores económicas. Las previsiones económicas indican que estos indicadores seguirán creciendo en el futuro, con tasas de crecimiento promedio del 0,7% para el 2017 y del 1,7% para el 2018, frente a un 0,7% y un 1,5%, respectivamente, para todo el estado. (ICEX, 2017)

La mayor concentración de población se encuentra en el Estado de Sao Paulo, con más de 45 millones de pobladores, quienes casi el 50% residen en la capital, y su periferia. El perfil del consumidor brasileño señala que obtuvo un incremento del poder adquisitivo de consumo en la década reciente. Aunque, ahora esta predisposición, ha cambiado en los recientes años, con la recesión originada por la poca confianza por parte de los clientes. Sin embargo, el consumidor brasileño ahorrador tiene más oportunidades para los distribuidores: ya que, por ejemplo, hay un gran número de brasileño que come en casa en lugar de ir al restaurante, y busca las ofertas y promociones. De igual forma, para algunos tipos de productos, los brasileños prefieren los más caros antes que comprar marcas de inferior valor.

Es decir, el cliente brasileño se preocupa por la relación calidad-precio y del valor utilizable del producto que adquiere. (Donatelli et al., 2016)

La empresa que tiene gestión profesional, que busca un buen futuro y coherencia en su administración tiene que hacer la planificación estratégica. Muchos empresarios cometen el error de creer que es algo solo para las grandes empresas. La planeación estratégica sirve a cualquier empresa independientemente de su tamaño, de igual en la “Eupresa”, en donde solo hay una sola persona. Otro error es idealizar que la planeación estratégica es un tema burocrático, cargante, fastidioso o muy formal. Existen metodologías para el desarrollo de la planeación estratégica. Solo hay que construir la que mejor se adapte al perfil de la empresa. (Winkelmann, 2017)

A nivel Institucional.

La Empresa Confecoes Rafael confecciona vestidos de ropa femenina en talla única, empezó como un negocio informal que poco a poco ha ido regularizando su situación, logrando formalizarse como una pyme en el año 2018 con miras a poder ingresar a mercados internacionales; y desde la fecha viene funcionando de forma operativa dejando de lado la parte estratégica, la cual no es usada por falta de conocimiento de la gestión administrativa por parte de la dirección general. La empresa Confecoes Rafael no emplea estrategias adecuadas que permitan generar superioridad competitiva con respecto a otras competencias, quienes siempre están alertas para hacer uso de la competencia desleal copiando los diseños e incluso abaratando precios sin considerar si están ganando o perdiendo. Por lo mismo, la empresa, no ha desarrollado estrategias de mercadotecnia. No emplea medios de comunicación masiva como las redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) y plataforma web que le permita realizar publicidad a sus clientes potenciales y no potenciales en su país o internacionalmente. Como consecuencia de esta nula existencia del plan estratégico de marketing los ingresos representados por las ventas de la empresa no son óptimos. Consecuentemente, es obligatorio proponer un plan estratégico de marketing, que ayude establecer una ventaja competitiva frente a otras instituciones similares.

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional

Perú

Beteta (2018) en su investigación titulada “Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021”. La presente investigación tuvo como objetivo general generar una planificación estratégica de ventas, en la empresa Inversiones Oro Sur S. R. L. Previo a esto, se realizó el diagnóstico situacional para identificar la realidad de la estrategia de ventas aplicada. Para aplicar el diagnóstico FODA, se consideró como inicio las siguientes teorías: metas establecidas de ventas, pronóstico de ventas y estrategias de marketing. Sin embargo, en la empresa se encontraron grandes deficiencias considerando a los 3 aspectos señalados previamente, además de dificultades al exterior de la empresa, que tienen que afrontarse por esta. Valorando los resultados conseguidos, se elaboró una proposición de plan estratégico de ventas que respondiera a los distintos aspectos valorados en el análisis FODA. Concluyendo que las metas en cuanto a ventas están dadas aumentar los ingresos, mejora y ampliación de la organización. Para conseguir una mayor ventaja competitiva se recomienda un pronóstico de ventas diferenciada, y, como más conveniente, según las propiedades de producción de la compañía, se establece la metodología subjetiva de mínimos cuadrados al considerarlo como el que mejor se adapta para el pronóstico de ventas en el negocio.

Ecuador

Ibarra & Carvajal (2017) en su investigación titulada “Plan de Marketing Estratégico Para Incrementar El Volumen De Ventas De La Empresa Balloon”. Esta empresa se encarga de producir y comercializar pelotas de fútbol de cuero, se encuentra en Ecuador hace como 20 años, al comienzo solo se encargaba de producir bleris (bolsas de caucho) y otros recursos, que se necesitan para dar forma a un balón, cuando empezaron a obtener mayor información eligieron colocarse en

la producción del bien, la calidad de los materiales y la duración de los balones ha apoyado a su estadía en el sector. El marketing genera problemas para comercializar los balones, por dicha razón, en esta investigación se plantea un plan de marketing estratégico pronosticado para tres años, como instrumento de ayuda a aumentar la cantidad de ventas, incrementar el mercado meta y avalar la estancia en el sector. Se recolectó información mediante la metodología sintético analítico y usando las herramientas de encuesta, entrevista y observación aplicado tanto a clientes internos como a los externos, que ofrezcan nueva información sobre la organización y su ambiente, con el objetivo de establecer las estrategias que mejor se adecuan a las 4 p del marketing. También se desarrolló el presupuesto para ejecutar el plan de marketing, con el objetivo de determinar si la empresa cuenta con la capacidad financiera para aplicarlo y si al aplicarlo este generará beneficios, lo que se luego se calcularán mediante el monitoreo y evaluación regular. Por último, se añaden las recomendaciones y conclusiones en donde se encuentren los aspectos de mayor importancia al proyecto.

De Freitas (2018) en su investigación titulada “Propuesta de Marketing con el fin de Incrementar Las Ventas En La Empresa Arrendauto S.A”. La presente tesis busca plantear un plan de marketing para aumentar las ventas de la compañía Arrendauto S.A, localizada en Quito, Guayaquil y Cuenca, y cuya actividad principal es el alquiler de vehículos. Actualmente la empresa tiene un problema con la disminución de las ventas de los últimos tres años: en el 2013 bajo a -5%, en el 2014 bajó -24% y en el 2015 bajó 7%. Para buscar las causas que provocaron esta caída de ventas, se realizaron encuestas entre sus clientes para conocer sus preferencias en cuestión de vehículos y se desarrollaron entrevistas a los trabajadores a cargo del servicio al consumidor. Según los resultados obtenidos, dos tercios de los trabajadores afirmaron que la solución para el problema planteado estaría en la modernización de la flota de vehículos. Además, se encontró que la mayoría de los empleados consideró a la agencia de la ciudad de Guayaquil como un gasto innecesario ya que el nivel de actividad de esta agencia era mínimo ya que la mayoría de los posibles clientes ya eran atendidos en la agencia del aeropuerto de esta propia ciudad. En lo que se refiere a los clientes, la mayoría de ellos tenía como prioridad el precio para la toma de decisión a la hora

del alquiler y un 54% declaró que el principal uso del alquiler del vehículo era el realizar turismo.

Laban & Montoya (2018) en su investigación titulada “Plan Estratégico Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Mi Ángel”. Las operaciones de logísticas de distribución de productos desempeñan un papel muy importante dentro de los negocios, hay factores que en ocasiones puede perjudicar a que estas labores se realicen de manera correcta, por lo que los negocios en general deben persistir en un tenaz estudio mediante los procesos que se desarrollan en el mismo, para de una u otra manera descubrir en el tiempo oportuno los errores cometidos y poder solucionarlos. Esta tesis se realizó considerando la realidad que existe en la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, aprendiendo los conocimientos actuales a ejecutar en la comercialización, considerando como objetivo primordial ayudar para el progreso de las actividades de cada uno de los procesos. Durante la elaboración y desarrollo del trabajo de titulación, hemos observado que la empresa tiene políticas y controles no estructurados mucho menos documentados, en solución a todo esto lo que se busca es igualar las tareas que realizan los colaboradores.

Colombia

Gómez (2018) en su investigación titulada “Plan Estratégico De Marketing Digital 2018 -2019 Para La Empresa Control-D De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander”. Para promocionar a la empresa se utilizó la red social Facebook con envíos intensivos de fotos de fajas moderadores con la respectiva descripción, ya que no hay un lineamiento estratégico de marketing para obtener clientes nuevos e incrementar las ventas, aunque gracias a las herramientas utilizadas la empresa ha podido mantenerse en el mercado, pero aún se cuestiona la efectividad, por lo tanto, se tiene que buscar caminos nuevos e instrumentos que permitan lograr los objetivos planteados. Con el plan estratégico del marketing digital apoyado por las TIC, son formas eficientes, efectivas y económica, dicho plan tuvo como finalidad la conquista del mercado atrayendo clientes nuevos y generando tendencias en la web, gracias a la influencia de las redes sociales y su llegada a más personas de forma rápida. Si la empresa Control-D no utilizara las estrategias de marketing digital correría el peligro de desaprovechar su participación en el mercado. El gran

reto está en crear estrategias con el objetivo otorgar valor y brindar solución a los problemas planteados.

A nivel Nacional.

Barboza (2017) en su investigación titulada “Planeamiento Estratégico para una Microempresa do Setor Financeiro”. La planificación estratégica es un instrumento importante que aporta al gerente saber elegir y en la determinación de estrategias que dirijan los caminos a seguir por una organización. Este documento busca identificar sus contribuciones al crecimiento de una microempresa en el segmento financiero. El estudio se realizó mediante consultas bibliográficas sobre el tema y mediante una investigación de acción de la microempresa Emprestar Soluções, que actúa en el sector de préstamos de nómina, y busca entender la planificación como una estrategia de diferenciación competitiva. Los resultados de la investigación presentan un examen de los elementos que intervienen en los objetivos de la empresa y señalan estrategias que pueden adoptarse como procesos de mejora continua.

Dos Santos (2016) en su investigación titulada “Planejamento estratégico de marketing na empresa Supermercado Musskopf”. Se sabe que el marketing es fundamental para las organizaciones cuando la competencia se vuelve cada vez más feroz entre las organizaciones, que buscan la lealtad de sus clientes en este mercado competitivo. Este documento cuyo objetivo fue elaborar la planificación estratégica de marketing para Supermercado Musskopf, evaluando las estrategias adoptadas por la empresa, verificando posibles cambios de alternativas estratégicas para su adopción en la empresa. Para obtener información, se entrevistó a 58 clientes, con preguntas relacionadas con la estructura de la empresa, evaluando la satisfacción del cliente con respecto a las operaciones realizadas en la vida diaria de la organización. Obteniendo como resultados de la encuesta, que un gran número de los clientes están satisfechos debido a la buena estructura que tiene la empresa, así como a sus promociones y buen servicio. Por lo tanto, a partir de este análisis, la empresa puede utilizar este diagnóstico como fuente de referencia para dilucidar situaciones deficientes del proceso realizado en la organización, alineándose con las necesidades del consumidor.

Hoe (2017) en su investigación titulada “Plano de Ventas para Vencer na Crise: 4 Estratégias de Crescimento”. En la película clásica Field of Dreams, el protagonista se inspira en una voz imaginaria: "si lo construyes, vendrán". Esta frase se ha hecho famosa en el mundo de los negocios y se ha convertido en un lema para muchas nuevas empresas y emprendedores: enfóquese en desarrollar su producto y los clientes vendrán. Si usted es el empresario que considera que las ventas y el marketing son un mal necesario o si está sufriendo la agitación en la economía, nunca ha sido más importante tener un enfoque especial en las ventas y ser productivo para convertir cualquier oportunidad de negocio en ingresos. Un buen plan de ventas debe ser corto, simple y al grano. En esencia las estrategias que propone son: Estrategia 1: Establezca su objetivo; Estrategia 2: ajustar el embudo; Estrategia 3: Crecimiento de nuevos clientes y Estrategia 4: Crecimiento de clientes existentes.

Lima (2018) en su investigación titulada “Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021”. Este artículo cuyo objetivo fue elaborar el plan estratégico de marketing para el NDI College: la base teórica se trabajó principalmente en los conceptos de planificación estratégica, marketing y planificación estratégica de marketing y el consiguiente plan del Centro de Desarrollo Intelectual, ubicado en Campina Grande. PB. En marketing Los procedimientos metodológicos adoptados fueron el estudio de caso, a través de un análisis cualitativo y descriptivo. Las técnicas para recoger datos fueron la investigación en documentos de la institución y fuentes secundarias, entrevistas y observación y la técnica para analizar datos fue el análisis del discurso. Aun así, se utilizaron clases de análisis que comprenden un diagnóstico organizacional con estudio del entorno interior y exterior, y encuesta de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas, y pronóstico. La parte práctica se realizó a través de las categorías definidas de análisis y culminó en la preparación del pronóstico basado en el diagnóstico organizacional realizado. El pronóstico se compone de la definición del negocio, misión, visión, mercado objetivo, objetivos del plan de marketing de NDI College, estrategias de marketing, plan de acción, implementación, comunicación y mantenimiento del plan, y control y evaluación del plan.

Tucunduva (2017) en su investigación titulada “O que é Planejamento Estratégico de Marketing? Passo a passo para ficar à frente da concorrência”. Cada empresa exitosa tiene un plan de negocios para recorrer los mejores caminos de crecimiento y lograr los resultados esperados. Tener una planificación estratégica de marketing también es esencial para aportar a la empresa a alcanzar objetivos y vender más. Si no sabe qué es la planificación estratégica de marketing, separamos el concepto para aclararlo: es el proceso del equipo de marketing definir su estrategia de acuerdo con las pautas de la compañía, permitiendo saber elegir sobre la retribución de elementos para ejecutar la estrategia. Eso fue planeado. Hay muchas guías listas para que usted haga una planificación estratégica de marketing en su empresa. Estas plantillas ayudan mucho a ejecutar, pero conocer el concepto de cada paso del proceso lo ayudará a ser más productivo y obtener mejores resultados. Considerando lo expuesto se debe crear un paso a paso para que pueda armar su Plan de Marketing y mantenerse por delante de la competencia.

A nível local.

Ortega (2017) en su investigación titulada “A importância da deliberação na formação de estratégias organizacionais: um estudo exploratório em organizações com processos formalizados de planejamento estratégico”. La estrategia organizacional ha sido un importante campo de investigación, con énfasis en el tema del desarrollo de la estrategia. Para comprender tal proceso, uno debe considerar las fuerzas que influyen en esta construcción. El concepto de formación de estrategia indica la interacción entre el proceso deliberado y formal de planificación estratégica y el conjunto de influencias (cognitivas, culturales y políticas, ambientales, entre otras) que condicionan tanto el proceso de desarrollo de la estrategia como su eventual ejecución. La investigación se basa en el proceso formal de desarrollo de estrategias en organizaciones donde está claramente definido; y excluye expresamente el tema de la ejecución. El autor entiende que en las organizaciones investigadas: (a) el concepto de formación de estrategias se aplica a la etapa formal de planificación, ampliando la idea de formulación de estrategias; (b) el concepto de estrategias emergentes solo se manifestaría en la etapa de ejecución, por lo que está más allá del alcance de esta investigación. Este estudio parte del modelo descriptivo de formación de estrategias, desarrollado por

Barbero en el 2008 a partir de su investigación en empresas industriales en el estado de São Paulo. Este modelo tiene diez elementos que establecen cinco dimensiones de análisis del proceso de formación de estrategias organizacionales. En la presente investigación, el instrumento de investigación desarrollado y utilizado por Barbero se adapta a un enfoque cualitativo, con énfasis en los ejecutivos involucrados para elaborar estrategias de organizaciones que presentan procesos formalizados de planificación estratégica. Esta investigación se justifica por la importancia de aplicar el modelo conceptual de Barbero en otro contexto organizacional específico y por adoptar un enfoque cualitativo. Se espera, por lo tanto, contribuir a la comprensión de la elaboración de estrategias organizativas, especialmente con respecto al papel de la deliberación, visto en la confrontación con las fuerzas que ejercen influencias en dicho proceso. El resultado muestra que, en las organizaciones estudiadas, en el momento formal de la formación de la estrategia, sus características llamativas se desarrollan de forma visionaria, discrecional, política, racional y deliberada. La política y la intuición se presentan como un poder y dan forma al proceso de múltiples maneras y consecuencias, dejando abierta la vieja pregunta de cómo se forman efectivamente las estrategias organizacionales, que aparentemente dependen de las particularidades de cada organización y su entorno operativo.

Santana & De Sousa (2020) en su investigación titulada “Planejamento estratégico e marketing em empresas do segmento de alimentação: uma pesquisa no município de Parauapebas - Pará”. El objetivo fue identificar las particularidades de las prácticas de planificación estratégica adoptadas en las empresas del sector alimentos. Son numerosos los beneficios que la planificación estratégica, un plan de marketing bien diseñado y la correcta gestión de las redes sociales brindan a los emprendedores que están iniciando o pretenden expandir su negocio. Dado que el uso de estas herramientas en el comercio local es precario, especialmente en micro y pequeñas empresas, el objetivo fue analizar el nivel de uso y conocimiento de la planificación estratégica y comercialización de restaurantes y cafeterías en la ciudad de Parauapebas - PA, con el fin de definir estrategias para la difusión del conocimiento a los emprendedores de la ciudad de manera simplificada y de bajo costo. Para ello, se elaboraron dos cuestionarios, uno para emprendedores locales

y otro para identificar el perfil de consumidor de la ciudad, que se puso a disposición de forma virtual, debido al período pandémico. Con los datos recolectados, fue posible definir dos estrategias para buscar el desarrollo y organización de las empresas, una paso a paso para construir un plan estratégico y otra para desarrollar un plan de marketing digital. Para la primera estrategia, se utilizaron las herramientas 5W2H y el diagrama de flujo, para modelar un paso a paso simplificado de cómo construir un plan estratégico y dónde encontrar la información necesaria para ello. Para la segunda estrategia, se utilizó el diagrama de flujo para delinear la creación de un plan de marketing digital, con foco en las redes sociales. Para la obtención de los datos se entrevistaron 67 empresas y 408 consumidores, se calculó el número ideal tanto de empresas como de consumidores a entrevistar utilizando la fórmula del tamaño de muestra, con el fin de tener confiabilidad en el estudio. Luego del análisis, se entendió que el emprendedor de la ciudad tiene conocimientos empíricos, pero faltan conocimientos técnicos y orientación para organizar y planificar a largo plazo. En cuanto a los consumidores, se notó que las redes sociales influyen directamente en ellos en la elección de un establecimiento en la industria para conocerse a sí mismos. Por ello, una de las estrategias tiene un enfoque total en las formas de posicionar una empresa en las redes sociales.

Galán (2009) en su investigación titulada “As necessidades da aplicação de estratégias de marketing: um estudo sobre as pequenas empresas”. Este estudio tuvo como objetivo mostrar que las estrategias y acciones de marketing en las pequeñas empresas son fundamentales para su permanencia en el mercado. También se describieron acciones de marketing, con el objetivo de mostrar su importancia para generar diferencial competitivo. A través de una investigación bibliográfica y descriptiva, se analizaron las necesidades para la aplicación de estrategias de marketing de la pequeña empresa. Los conceptos y referencias teóricas del tema circunscrito se correlacionaron con la realidad de los emprendedores y se verificó mejor la importancia e influencia que tiene el marketing cuando se aplica correctamente en esas empresas.

Rentes (2016) en su investigación titulada “Implementação de processo de planejamento estratégico orientado para promoção de business process management (BPM) em uma unidade de pesquisa clínica”. La promoción de la

gestión de procesos empresariales (BPM) tiene el potencial de aportar varios beneficios a organizaciones de diferentes tamaños, industrias, regiones geográficas o niveles de madurez de gestión de procesos. Dentro de los elementos críticos de triunfo para la promoción de BPM es su alineación con la planificación estratégica de la organización. Este documento busca explorar el potencial de facilitación de la promoción de BPM en una unidad de investigación clínica (UPC) a través de la alineación con la planificación estratégica. La pregunta de investigación que debe responderse es: ¿Cuáles son los beneficios de un diagnóstico y una planificación estratégica antes de la promoción de un programa BPM en una unidad de investigación clínica (UPC)? Por lo tanto, el objetivo es definir los pasos y ayudar a realizar la planificación estratégica en una unidad de investigación clínica, identificando posteriormente los beneficios derivados de esta práctica para la promoción de un programa BPM. El método utilizado en el trabajo fue la investigación de acción. Se concluyó que el análisis inicial y la estructuración del proceso de planificación estratégica fueron adecuados como preparación para un primer ciclo de promoción de BPM en la organización focal. Considerando lo aprendido anteriormente, se propuso un modelo de planificación estratégica orientado a la promoción de BPM.

Da Silva (2019) en su investigación titulada “O processo de implantação do planejamento estratégico em uma Santa Casa do interior paulista: análise sob a perspectiva da pesquisa-ação”. Las instituciones filantrópicas, especialmente Santas Casas, tienen una enorme relevancia en la atención del SUS (Sistema Único de Salud) en Brasil. En la mayoría de las ciudades, estas entidades proporcionan el único cuidado para la población necesitada. Muchos de ellos requieren un choque administrativo. Por otro lado, la financiación inadecuada obstaculiza ciertos avances a mediano y largo plazo. En la ciudad de Franca, una propuesta de intervención proactiva implementa el Comité de Gestión Tripartito, integrado por miembros del Estado, el Ayuntamiento, el Fiscal y la propia Institución con el propósito de administrar la institución, evitar el aumento de la deuda bancaria y garantizar el servicio a la población. Para buscar este resultado, se implementó una herramienta de gestión tradicional, Planificación Estratégica, para proporcionar respuestas al comité de gestión creando una visión sistémica de todas las áreas

del Complejo Hospitalario. Este artículo tiene como objetivo analizar la implementación de la Planificación Estratégica en la Fundación Santa Casa de Misericordia de Franca, ubicada en Franca-SP.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Variable Dependiente: Ventas

1.3.1.1. Definición de Ventas

Para García (2011) considera que es una medida para poder acceder al mercado que es usado por las compañías que tienen producción acumulada y cuyo fin es ofrecen lo que ellos fabrican, en vez de ofrecer lo que busca el mercado.

Según Kotler (2002) la definición de ventas es una manera para acceder al mercado para la mayoría de las compañías, que su resultado es vender solo lo que producen en vez de lo que quiere el mercado.

Se origina en el momento de que una organización dirige su atención y destina todo su trabajo y sus tomas de decisiones con un solo fin, el de impulsar la venta de todo elemento o servicio que produce sea cual sea la característica de este elemento o servicio y sin tener en cuenta si lo demanda o no el mercado, y con este único fin

Fisher & Espejo (2003) consideran que forma parte del proceso metódico como función del marketing y lo conceptualiza como la actividad o toda actividad que genera intercambio como última envión de los clientes.

1.3.1.2. Factores influyentes en las ventas.

De acuerdo con García (2011) dentro de los factores a considerar en torno a las ventas son:

Oferta: Es un poder del mercado (el otro proviene de la demanda) y se define como el total de elementos (productos, bienes o servicios) que las empresas o individuos ponen a disposición de los consumidores con el objeto de ser vendidos a un precio dado y cuyo fin es satisfacer lo que se necesita. En el marketing, la oferta no se basa únicamente en los elementos físicos, también implica a otros elementos por ejemplo individuos, sitios, estructuras y pensamientos.

Consumo. Acto de utilizar o gastar un elemento (bienes o prestación) con el fin de satisfacer una necesidad, básica o no. El exceso de consumo por parte del individuo da lugar a lo que se denomina consumismo y lo que hoy en día es llamada “sociedad consumista”. Por ende, el consumo comprende desde que se obtiene una prestación o producto de la mano de los sujetos económicos (del sector privado y el sector público). Eso quiere decir satisfacer las necesidades actuales o del futuro considerándolo como el último proceso económico. Es una actividad en forma de círculo hecha para que el ser humano consuma y con el consumo se genere producción.

Competencia. Se presenta como la situación en la que un número indefinido de agentes económicos ofrecen sus bienes y servicios en el mercado y el consumidor es libre de decidir a cuál de estos agentes compra el bien o servicio que ofrece, teniendo en cuenta que siempre existirá un grupo de ofertantes (quien vende el producto o servicio) y un grupo de demandantes (quien adquiere el bien o servicio) y ambos intentan maximizar su beneficio y satisfacción.

1.3.1.3. Proceso de ventas

La venta forma parte del proceso formado por distintas fases llamado proceso de ventas, que comienza al busca al cliente potencial y culmina en la venta y la futura post venta. Asimismo, Kotler (2002) plantea seis importantes dimensiones que fueron la base para la construcción del cuestionario.

Dimensiones de la variable proceso de ventas

- a) Prospección o búsqueda de clientes potenciales:** buscar potenciales consumidores, dicho de otra forma, posibles clientes que puedan transformarse en consumidores para la organización.
- b) Clasificación de prospectos:** cuando se hayan hallado los potenciales clientes se hará la clasificación de acuerdo con elementos tales como la capacidad financiera, cantidad de compras, ubicación, etc. Después, de ser clasificado y estableciendo la prioridad de estos, se dará lugar a la elaboración de una lista para proceder a ubicarlos de acuerdo a la importancia, para otorgar mayor prioridad a cierto grupo.

- c) **Preparación:** se junta y analiza toda la data que puede servir al prospecto a contactar, por ejemplo, el nombre completo, edad, sexo, estilo de vida, estilos de compra, etc. Para después, en base a lo recolectado, se planificará lo siguiente: como se contactará al cliente prospecto, podría ser mediante la visita individual, llamada o documento de presentación.
- d) **Presentación:** el vendedor tiene que presentarse al prospecto de cliente, identificarse, así como también a la empresa y dar la razón de la visita.
- e) **Argumentación:** el que vende muestra el bien al consumidor, mostrándole sus propiedades y elementos primordiales, los beneficios que presenta frente al producto similar que le pueda ofrecer otro vendedor, desde el todo del producto hasta todas y cada una de las cualidades particulares que presenta dicho producto.
- f) **Manejo de objeciones:** el vendedor debe estar preparado para las preguntas, reclamos, contestaciones y comparaciones con otros productos por parte del cliente (mejores características generales o particulares, mejor precio, calidad, garantía...) y debe responder a lo que el cliente necesita. No debe discutir con el cliente y debe siempre pensar que el cliente, al tener objeción por el producto es porque tiene interés en adquirir un producto de esas características y debe suministrarle toda la información necesaria y hacer frente a sus objeciones y dudas con el fin de que el cliente adquiera el bien o servicio.
- g) **Cierre de ventas:** el que vende busca terminar con la venta, esto es, busca convencer al cliente para decidir comprar. Para obtener eso, el vendedor tiene que ser paciente, esperar la oportunidad y no forzar al futuro consumidor, sino incitarlo lentamente.
- h) **Seguimiento:** momento de garantizar que el consumidor se sienta satisfecho, consecuentemente, incrementar la posibilidad retornar a realizar la compra o que el producto se recomiende a otro cliente.

1.3.1.4. Importancia del Pronóstico de Ventas

Como menciona Etzel et al., (2007) al momento de desarrollar el pronóstico de ventas, este influye a cada departamento de la empresa. Por ende, el pronóstico sirve para escoger cuánto dinero se gastará en las distintas acciones como

publicidad y ventas. Fundamentado en ventas con anticipación se busca planear el número que se necesita como capital de trabajo, el uso de la planta e infraestructura para almacenar.

Dicho de otra forma, el pronóstico de ventas es importante para aquellos elementos que toman las decisiones de la empresa en el sentido de que les facilita la toma de decisiones de cada área. Por tal causa, el pronóstico debe ser realizado de forma exhaustiva y exacta sin caer en positivismo ya que afecta a la organización en su conjunto.

1.3.1.5. Alcance del Pronóstico de Ventas

Es recomendable desarrollar el pronóstico de ventas para cada bien o grupo de productos y para toda la compañía, ya que así se podrán tomar mejores decisiones y, además, se podrá realizar un mejor seguimiento a la hora de cruzar resultados obtenidos a través del marketing.

Con respecto al tiempo, la realización de un pronóstico de ventas se suele circunscribir a un año, pero, se pueden realizar pronósticos menores a un año si el sector en el que participa la producción sea tan volátil que así lo requiriera. Así, por ejemplo, la industria de la moda, dada sus características, debe realizar pronósticos a un periodo de tiempo diferente a un año, y adecuarse a su actividad realizando pronósticos dos, tres y hasta cuatro veces al año dependiendo de la llamada "temporada". Sea como sea y con independencia del periodo de tiempo en que se realice el presupuesto, es imprescindible revisarlo y corregirlo, en caso de ser necesario, cada cierto periodo de tiempo cuyo fin sea ajustarlo a las transformaciones que se originen en el mercado y a situaciones especiales o inesperadas que se puedan dar en la organización.

1.3.1.6. Ventas al detalle y detallistas

Etzel et al., (2007) residen en la venta, y las acciones afines directamente con los productos y prestaciones con el cliente final para uso personal. Pero un gran número de ventas al detalle se da mediante los comercios detallistas, por lo que puede hacerse en cualquier tienda.

Cualquier empresa que vende a los clientes para su uso individual se le denomina venta detallista. Esto se da sin considerar la manera en que se ofrezca

el bien o en donde se venda. Pero solo a la empresa que vende a detalle se le denomina detallista.

Venta directa

Etzel et al., (2007) es el trato individualizado entre el que vende y el que compra con el que se produce una venta.

Existen países, tal es el caso de Japón o EE. UU., en los cuales la venta directa está especialmente desarrollada como por ejemplo los Estados Unidos, cuyos números de venta directa alcanzaron los 30.000 millones de dólares, un 32% del total de esta clase de ventas en todo el mundo, de los cuales, 13 millones fueron realizadas por vendedores independientes y un 10% de estos, un porcentaje muy bajo, se dedica a tiempo completo a este tipo de ventas. En Japón, las ventas directas ascienden a un total del 29% del total mundial de este tipo de ventas en el mundo.

Los tipos de ventas directas son principalmente el llamado “puerta a puerta” y el denominado “plan de reunión, y los principales productos que abarcan este tipo de ventas son los dedicados al cuidado del hogar y personal.

La venta directa cuenta con desventajas como las comisiones por venta, que podría ser 50% del precio detallista. Para reclutar y retener vendedores se vuelve una tarea difícil. En algunos países para contrarrestarlos, como en Estados Unidos cuentan con leyes protectoras, que permiten cancelar compras que se hayan realizado de puerta a puerta dentro de ciertos días luego de la operación. Al vendedor, la venta directa se le da la oportunidad de vender de forma más atrevida para tratar de convencer al consumidor final para que le compre.

1.3.1.7. Teoría de Ventas

Teoría de Jerarquía de Maslow

Según Maslow (1943) citado por (Rodulfo, 2018, p 23) muestra cinco niveles de necesidad humana. Indica que las personas cuentan con cinco necesidades básicas que satisfacen por orden de prioridad. Las necesidades fisiológicas se encuentran dentro de las principales, continuadas por la necesidad de confianza, y autorrealización. Es muy importante para el vendedor en la realización de su venta,

ya que, conociendo, con las preguntas adecuadas, puede conocer las necesidades del comprador en lo que se refiere a la comprar. Por lo tanto, conocer en que parte de la pirámide se encuentra la necesidad del cliente es la ventaja con la que debe contar todo vendedor y así poder satisfacerla.

Teoría de la resolución del comprador

Según Kokemuller (2017) Es conocida también como las 5 preguntas, son preguntas que los que venden tienen que responder de tal forma que su posible cliente compre. Son las siguientes: “¿Por qué debo comprar?”, “¿qué debo comprar?”, “¿a quién debo comprar?”, “¿cuál es un precio justo?” y “¿cuándo debo comprar?” Si el que vende puede responder a estas interrogantes de forma óptima, se puede obtener una nueva venta (p. 6).

Técnicas de Venta (Basadas en el Modelo Aida)

El que vende debe conocer y usar un conjunto determinado de instrumentos para poder ofrecer su producto de una manera satisfactoria a través de un procedimiento llamado de la entrada al cierre, para que, así, se puede generar una respuesta que el cliente meta quiere (como, en el caso de, comprar un producto).

Para eso, se sugiere usar el modelo AIDA, ya que lo componen: 1) Conseguir la atención del consumidor, 2) manifiesta interés en el mensaje, 3) estimular la necesidad de obtener el producto y 4) conseguir la compra.

Técnica de Venta #1.- Conseguir la atención del cliente:

Conseguir una buena venta depende de cómo atraer la atención del consumidor dirigido a lo que se vende, lo que incluye quebrar la indolencia.

Para esto, se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Dar cumplidos y elogios: Mayormente al individuo se le atrae por los halagos ya sean de su compañía o persona.
- Decir gracias, la gran mayoría de personas son perceptivos a los agradecimientos.
- Despertar curiosidad, las personas son curiosas por naturaleza.

- Presentar hechos: Para esto, se debe recoger datos importantes y que tengan relación con el bien ofrecido, para después, cambiarlo a una frase que guarde relación con lo que el cliente desea. Se debe mostrar información real.
- Otorgar la impresión que se está allí para apoyarlo. Pocos resisten a un apoyo gentil.
- Brindar novedades. Algo que llame la atención de las personas, como sensación de conocer algo novedoso y que le brindará beneficios.

Técnica de Venta #2.- Manifiesta interés en el mensaje:

Una vez lograda la atención del cliente (no suele ocupar mucho tiempo este paso), se pasa a conseguir el interés del cliente en el elemento ofrecido y estimularlo con sus características de manera que pueda terminar la presentación completa del elemento. Esto se recomienda lo siguiente:

1. Socorrer al comprador a identificar y explorar que posee una necesidad o que está en un conflicto:
 - Guiar al posible comprador: Preguntando sobre sus gustos, disgustos y expectativas (todo relacionado a lo que se ofrece); de esa forma el llegará a la conclusión que realmente lo necesita.
 - Usar la tercera persona para plantear una necesidad o problema: Por eso, se refiere a una parte de la población o de un grupo de compañías, que tengan las mismas necesidades.

2. Hacer sugerencias de como el producto va a beneficiar al comprador.

Técnica de Venta #3.- Estimula la necesidad de obtener el producto:

En esta fase, el vendedor tiene como función principal la de hacer entender al consumidor que el producto que se le muestra, va a satisfacerlo o cumplirá con resolver sus problemas. Para esto se puede hacer lo siguiente:

Exponer menudamente que ofrece el bien o prestación, cómo se utiliza y qué otras prestaciones contienen.

Exponer las grandes características del producto y sus virtudes y ventajas respecto a otros productos similares. Se deben presentar una lista de virtudes y en que le va a beneficiar al cliente el comprar el bien o prestación y que perderá en caso de no hacerlo.

Usar los beneficios de mayor valor que ofrece el producto. Si una encargada del hogar no compra la máquina de lavar ropa, sino compra lo que la lavadora haría por ella: reducir la energía durante el lavado, mayores horas para los hijos, proteger las manos, mayor limpieza en la ropa, etc. Por tanto, son los beneficios propios del producto que hacen despertar las ganas sobre lo que se ofrece.

Técnica de Venta #4.- Llevar al cliente hacia la ACCIÓN y cerrar la venta:

Como paso final, pero no el primordial ya que viene como resultado de los previamente mencionados. De otra forma, es la parte definitiva ya que se genera el resultado que se buscó conseguir, el deseo de comprar.

En este momento se originan dos puntos:

El del cliente: Quien evalúa si el beneficio del producto lo va a satisfacer o va a dar solución a su problema, además compara las ventajas y desventajas de conseguir o no el bien.

El del vendedor: Este cree que es la oportunidad de apoyar al consumidor a decidir obtener la compra y para persuadir a que lo haga sin mucho tiempo.

Las técnicas aconsejan lo siguiente:

Reducir la imposición, o sea, no suplicar mucho ya que el cliente se irritará.

Desarrollar la razón de compra, pero considerando las acciones y ventajas que satisfacen lo que se necesita o dan solución a un problema.

Solicitar la orden de compra: Una vez presentadas las virtudes, ventajas y beneficios, la mayor lógica es la de solicitar la orden de compra. Hay que facilitar la decisión del comprador con una frase que le atraiga definitivamente a la adquisición del producto (“Cómpralo ahora y disfrútelo inmediatamente”, “Cómpralo ahora y lo tendrá toda una vida”)

1.3.2. Variable Independiente: Plan de Marketing Estratégico

1.3.2.1. Definición Plan estratégico.

Proceso a través del cual una empresa plantea una visión para sí misma y las acciones necesarias para lograrla, tomando como punto de partida el análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Este proceso incluye la colaboración activa de los miembros de la organización, el informe permanente sobre las actividades que generan resultados favorables, la revisión y ajustes continuos para desarrollar una gestión que convierta a la organización en un ente proactivo y anticipatorio. (Etzel et al., 2007)

Se podría decir que el plan estratégico como la etapa en el que la organización desarrolla su misión, visión, estrategias y objetivos. Para cumplir las metas, visión y misión de la empresa, las estrategias para alcanzarlas se basarán en el diagnóstico situacional de la institución. Cabe añadir que, el monitoreo de las mismas, permitirá a la empresa ser proactiva, asertiva y con mayor capacidad anticipatoria (Kotler, 2002)

1.3.2.2. Naturaleza y justificación del marketing.

Para Etzel et al., (2007) la definición de marketing se basa en tres puntos:

a). La planeación y operaciones debe estar dirigido hacia el cliente. Implicando que todos los miembros de la organización busquen satisfacer los deseos del consumidor.

b). Las actividades de marketing de una organización tienen que ser coordinados. Implicando que las acciones de asignación de precios, planificación de un bien, promoción y distribución, deben combinarse de manera coherente, y que exista un directivo que dirija y se haga responsable de las acciones de mercadotecnia.

c) El marketing regulado y dirigido al cliente es importante para la consecución de los planes de la empresa. Mejorando los resultados de la empresa, ya que el rendimiento de la empresa se mide tomando en cuenta indicadores como; en el retorno de lo que se invirtió, capitalización de mercado y precio de acciones.

1.3.2.3. Proceso de Planeación estratégica de marketing

Para Etzel et al., (2007) este proceso que contiene cinco pasos, los cuales son las dimensiones de la variable independiente.

Dimensiones de la variable independiente: estrategia de marketing

Realizar un análisis de la situación. El primer paso se dará con la realización de un análisis de situación, es decir, determinar donde se encuentra el programa de marketing de la organización, como funciona y lo que puede ofrecer y confrontar para el mañana a varios años vista. Esto determinará si la administración debe revisar los planes ya existentes o crear nuevos planes con el objetivo de cumplir las metas deseadas por la empresa. Este paso es esencial, aunque puede suponer un gran costo para la empresa, además de ser un proceso largo y en ocasiones frustrante debido a que es difícil el obtener una información fiel y fidedigna de la cantidad de información compilada. Además, no siempre se logra data valiosa, como la cifra de ventas o participación en el mercado de la competencia. Se deberá incluir el análisis FODA, para identificar y evaluar las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para lograr la misión, la empresa tiene que congrega las principales fortalezas, destacar o calmar sus más grandes debilidades y aprovechar las oportunidades.

Establecer objetivos de marketing. Las metas de la mercadotecnia tienen que conectarse con los objetivos y tácticas de la organización. Es cierto, que las estrategias de marketing se convierten en metas de mercadotecnia. Como ejemplo, lograr la meta empresarial de recuperar lo invertido en un porcentaje, una de estas podría ser aumentar la eficiencia del marketing el porcentaje necesario para alcanzar dicho objetivo. Dicha estrategia se convertiría en una meta de mercadotecnia. Se sabe que la planificación estratégica se necesita alinear los recursos de la empresa con la oportunidad del mercado. Según esto, las metas del marketing tienen que obtener cierta prioridad con respecto a los objetivos de marketing según el departamento y empresa. Los recursos tienen que determinarse en base a lo prioritario.

Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial. Conseguir posicionar el producto y hacer que se distinga de la competencia es el siguiente

paso. A la imagen que ofrece el producto y lo distingue entre los demás de la competencia se le denomina posicionamiento. Una vez conseguido el posicionamiento del producto, tiene que conseguir una diferenciación, se debe tener una particularidad, bien de la empresa o bien del producto, que sea diferenciadora y que la haga deseable al cliente frente al resto de competidores. El concepto de ventaja y desventaja diferencial se aplica en productos y prestaciones y en ciertos casos con las ventas al detalle. El asesor cree que el detallista tiene una ventaja diferencial si se fomenta lo siguiente: precios accesibles, producto o servicio más cambiado, productos a la moda, espacio de mayor seguridad. La empresa podría correr riesgo si su ventaja diferencial es regular o casi buena.

Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado. El sector es un grupo de sujetos o empresas con deseos por satisfacer y que cuentan con el dinero para gastar y realizar la compra de dichos deseos o necesidades. Por ejemplo, hay muchas empresas que prefieren los viajes por aire y disponen de poder de compra. Se tiene que, hay gente que gusta de viajar por avión y poseen lo que se necesita para costearlo. Sin embargo, este grupo lo componen segmentos con necesidades para satisfacer. Normalmente una empresa no puede satisfacer a cada segmento con diferentes necesidades, es por eso por lo que debe concentrarse en un solo segmento o solo algunos. El mercado objetivo es el conjunto de gente al cual se desea enfocar las estrategias de marketing con el fin de conseguir posicionar o ubicar una empresa su producto. Con el objetivo de elegir el mercado, la compañía tiene que pronosticar su demanda, o sea lo que va a vender en donde los mercados sean prometedores, con los resultados se podrá saber si se puede satisfacer a dicho mercado.

Diseñar una mezcla estratégica de marketing. Para conseguir sus oportunidades, se tiene que hacer un marketing mix, que es una mezcla de estos recursos: producto, promoción, distribución y precio. Poseen como finalidad satisfacer al mercado objetivo, así como, igual de primordial, satisfacer las metas que se marca la compañía con el marketing. Las partes de esa mix tiene un sin número de opciones. Aun así, la decisión sobre uno influye en la de los demás. Los que deciden el marketing tienen que tomar en cuenta dichas opciones cuando se desarrolla la mezcla de marketing para cada mercado objetivo.

1.3.2.4. Marketing.

Al momento de acoger una disposición de los clientes, se reconoce que el marketing es necesario para lograr las metas de la organización. Siendo reflejado en el plan de negocios que prioriza al consumidor sobre todas las cosas. Haciendo del marketing un instrumento primordial para cumplir las metas de desenvolvimiento de cualquier empresa. (Etzel et al., 2007)

1.3.2.5. Estrategia de Marketing

Son las acciones de votar y detallar el o los mercados objetivos, y desenvolver y sostener el marketing mix que producía compensaciones recíprocamente beneficiosas para el mercado objetivo (Lamb et al., 1998, p35).

Levy (2006) señala que Porter aportó al marketing como un progreso típico sobre el análisis del marketing estratégico, a partir de los años 80 muchas empresas han seguido sus modelos. (p.37).

Diferenciación

Se da cuando la compañía investiga la forma de brindar al cliente la característica especial del bien, a través del que el cliente vea al bien como uno solo en el sector, otorgando una ventaja sobre la competencia.

Liderazgo en costos

A partir de esta estrategia se desea conseguir bajar el costo de producción y distribución del producto con la finalidad de que tenga un precio más bajo que el de competidor y poder conseguir de esta manera una mayor cantidad de mercado.

Acerca de esto Winner (2004) considera que se hace cumplido competir cuando es el primero de los precios bajos, debido a que para realizarlo tienes que saber el precio de la competencia garantizar que la compañía que va a realizar esta estrategia baja mucho más sus gastos (p.336)

De acuerdo con Kotler (2002) hay 7 maneras de posicionar un bien:

Atributos específicos, posicionamiento mediante el uso de las habilidades primordiales que tiene la empresa y los puede hacer distinto a la competencia, se podría posicionarse mediante la calidad o el precio.

Beneficios, con esto se realzan la forma en la que el bien beneficia o apoya al cliente.

Ocasiones de uso, se da si se enfocan a las peculiaridades que hacen que el bien puede utilizarse, sobre cualquier situación o momento.

Clases de usuarios, se basa en el posicionamiento del bien sobre el tipo de segmento de mercado.

Solamente contra la competencia, si la empresa se compara con los competidores, prestando atención a la diferencia en cuanto a calidad, servicio, precio, etc.

Lejos de la competencia, sobresale el atributo especial del bien que lo diferencia de lo que ofrece los competidores.

Tipos de bienes, aquí se posiciona los productos que serían sustitutos.

1.3.2.6. Estrategias del marketing mix.

Hernández et al., (2010) indica al marketing mix como un concepto que engloba a ocho variables el área de marketing una institución debe considerar como un objetivo para la toma de decisiones. Siendo su finalidad cumplir las metas y objetivos empresariales según el plan estratégico de la empresa. Es así que el marketing mix es el grupo de instrumentos conectados que buscan desarrollar las ventajas competitivas de una empresa, considerando para ello variables como: Producto, precio, plaza, personas, proceso, servicio, planta y precio promocional.

Producto. El producto es el primer elemento del marketing mix, en donde la o las estrategias a aplicarse tiene que considerar un grupo de elementos relacionados al conjunto de las líneas de productos, marcas, envasado y etiquetado. Para posteriormente tomar una decisión al respecto (Keller, 2016)

Precio. El precio es el segundo elemento que está directamente relacionada con los ingresos y ganancias de una organización, representando un factor

estratégico para el crecimiento empresarial, es así que, actualmente, el mercado presta mayor importancia a las reacciones de las organizaciones dentro de la libre competencia respecto al precio de un producto o servicio (Keller, 2016). El precio es uno de los más importantes, es el elemento más fácil de ajustar y de modificar en muchos casos, aunque modificar otros elementos (características del producto, distribución o promoción) es mucho más costoso. Por otra parte, el precio es el que establece en el mercado el posicionamiento de valor que busca toda empresa para sus productos y servicios. En consecuencia, si una marca diseña y comercializa correctamente un producto, puede justificar un precio más alto y generar más utilidades.(p. 45).

Las empresas determinan sus precios de distintas formas: En las pequeñas empresas el jefe es quien define los precios, en las medianas empresas son los directores de diferentes divisiones y los gerentes de líneas quienes determinan el precio; en las grandes organizaciones se busca la participación del área de gerencia, gerentes de ventas, producción, gerentes financieros y contables para la fijación del precio final de un bien o prestación a comercializar. Pero, es evidente que muchas empresas no administran bien sus precios y sólo emplean estrategias de cálculo de costos basados en márgenes de utilidad tradicionales del sector, sin consideran sus potencialidades, exclusividades, la segmentación del mercado, etc.

El precio no suele ser revisado periódicamente a fin de aprovechar los cambios fluctuantes del mercado, siendo generalmente establecido independientemente del demás marketing mix y sin considerar que es un componente intrínseco de la estrategia de posicionamiento de la organización. Representa una gran falencia frente a la competencia ya que otras empresas emplean el precio como una herramienta estratégica clave para lograr mayor rentabilidad.

Plaza. En el ámbito geográfico del posible mercado, local, provincial, o nacional, dependiendo de la organización y su tipo de actividad en relación a sus productos o servicios ofertados, los procesos para que un producto llegue a los consumidores como la distribución, la logística y el almacenaje. Tendrán que ser identificados correctamente (Kotler, 2002)

La Plaza se convierte en el elemento más extenso de toda la mezcla de marketing, ya que está orientada a lograr la curiosidad, expectativa y fidelidad de los clientes hacia el producto o servicio ofertado. Las alternativas se amplían gracias al empleo de la geo localización, uso de promociones y en tiempos actuales con la implementación de la publicidad tecnológica con el empleo de innovadoras TIC. (Kotler, 2002)

Las personas. Las personas son importantes en el marketing de servicios, ya que los clientes buscan evidencias tangibles, para establecer el valor y calidad de los mismos (Kotler, 2002). Por su parte, (Hernández et al., 2010) menciona que las personas realizan el papel fundamental en la colocación de servicios, por lo que es fundamental 38 potenciar el nivel de capacitación del personal, porque permitirá satisfacer mediante la calidad de servicio lo que necesita el cliente, desarrollando una percepción positiva del cliente hacia a la marca, es así que se hace necesaria una cultura organizacional orientada hacia el cliente. (p.80)

Los procesos. Los procesos aluden a los procedimientos operativos de una empresa, los que pueden ser muy simples, complejos o divergentes (Kotler, 2002). Para (Hernández et al., 2010), el proceso hace referencia a la manera en que los consumidores son atendidos. Siendo este un factor determinante para cualquier organización, ya serán evaluadas por los consumidores la calidad de servicio y la igualdad con que se atiende a cada consumidor. Es por ello que la empresa debe monitorear que todos sus procesos operativos sean de la mejor calidad e igualdad para sus clientes. (p.81)

El servicio. Se refiere que las organizaciones deben establecer si sus servicios serán para satisfacer necesidades individuales o de grupos mayores. Implicando el desarrollo de programas de marketing diferentes para cada rubro (Kotler, 2002). Con respecto a la venta de servicios, se deben considerar:

a) Los clientes confían más en la comunicación personal, dicho en otras palabras, en la recomendación boca a boca.

b) Se debe tomar en cuenta que la calidad será evaluada por el cliente por el precio, el personal y aspectos externos para examinar que un servicio es de calidad.

c) Los clientes son fieles a la empresa que satisface sus necesidades.

d) Atraer a un cliente implica grandes retos, debido a la alta competencia que existe actualmente. Gómez (2018) sostiene que a nivel económico y de marketing, un servicio es la tarea desarrollada por una empresa para satisfacer las exigencias de su público objetivo, por lo cual el servicio es un bien de carácter no material. Por lo que un servicio cuenta con características que lo diferencian de un producto, siendo las siguientes:

a) La intangibilidad implica que un servicio no puede ser percibido por los sentidos antes de ser adquirido.

b) La heterogeneidad hace que dos o más servicios pueden ser parecidos, pero nunca iguales.

c) La no perecibilidad, ya que un servicio no puede ser almacenado.

d) La producción y el consumo se dan de forma parcial o son totalmente paralelos, son inseparables.

e) No existe la propiedad por parte del consumidor, ya que usuarios adquieren un servicio, pero no se vuelven sus propietarios.

El mundo globalizado y capitalista, exige cada vez que se debe ofrecer un servicio de calidad al cliente, el cual debe reflejarse en todos los aspectos del negocio donde haya interacción con el usuario. Por lo que la capacitación del personal de una empresa es fundamental para el ofrecimiento adecuado de los servicios de la empresa. También se considera que no sólo debe darse un buen servicio en el momento de la compra de éste, sino también, después del proceso de consumo logrando la fidelización del cliente y su recomendación del servicio prestado. En la prestación del servicio, existe una gama de factores que son determinantes en la percepción que tendrá el cliente, respecto al mismo, siendo los siguientes: La eficiencia, rapidez de respuesta, atención detallista, seguridad, fuente de datos oportuna, el seguimiento del servicio brindado y la actitud del personal; considerando factores como la cortesía, el respeto y la preocupación, determinando el nivel de servicio prestado. Por ello, se hace necesario que toda empresa, deba establecer un lineamiento para el servicio a sus clientes que

incorporen las políticas detalladas, procedimientos y normas, logrando que sus colaboradores estén debidamente motivados, capacitados y comprometidos con el logro de los objetivos empresariales para satisfacer lo que los consumidores necesitan y superar a la competencia. Un servicio de calidad brindado al cliente será evaluado en medida al grado en que pueda satisfacerse al usuario del servicio.

La planta. Es el lugar que puede ser físico o virtual en donde el cliente preferentemente tiene que sentirse a gusto dentro del tiempo en que permanecerá en el lugar. Así mismo, Kotler, (2002) menciona que la planta es el lugar donde se recibe el servicio siendo la evidencia física del producto servicio. Mostrando de esta forma ser importantes para el marketing de servicios y de la información, ya que el cliente tiene contacto con el servicio que es intangible. En consecuencia, hace que los consumidores sean más cuidadosos al momento de hacer la compra de algún servicio, especialmente cuando emplean medios virtuales como el internet (Hernández et al., 2010).

El precio promocional. Khan (2015) dice que es el uso de precios promocionales es la herramienta más utilizada para atraer a potenciales clientes. Para De Freitas, (2018) los precios promocionales son una estrategia exitosa para atraer a nuevos clientes, considerando para ello factores como; desarrollo de nuevos bienes a ofrecer, elementos competitivos o características especiales del producto o servicio que se quieren difundir, etc. Estos precios promocionales pueden separarse en diferentes programas con su propio beneficio. Da Silva (2019) dijo que para el marketing modificar precios debe hacerse con cautela, ya que esto repercute en la gestión empresarial, generando buenos o malos resultados; por ello, cuando se tomen decisiones sobre los costos de un servicio o bien debe evaluarse apropiadamente. La tendencia actual es considerar que hay una relación entre calidad y precio, las rebajas mal planificadas pueden provocar mala percepciones sobre la empresa, siendo la baja calidad la percepción más común. Los precios promocionales que se utilizan en el proceso de presentación de un bien o prestación al mercado, o para captar un desconocido segmento de potenciales clientes, deben ser controladas correctamente, ya que no se debe confundir promoción con gratuidad, los precios promocionales pueden ser debajo del precio real o equivalente al costo del producto o servicio, pero no ser gratuito. Lo gratuito

solo se justifica en una inversión a largo plazo y cuando el público objetivo es apropiado. Pero el excesivo uso de precios promocionales y la gratuidad pueden llegar a ser peligrosas, restando a la imagen que pueda tener una organización, asociándose a baja calidad de servicio.

1.4. Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera el plan estratégico de marketing permitirá incrementar las ventas en la Empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2020?

Problema Específicos

¿Cuál es la situación de las venta y los aspectos críticos en la Empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2020?

¿Cuál es la situación real del entorno interno y externo de la Empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2020?

¿Cuál será el diseño de la estrategias de marketing para la Empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil, año 2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

Teórica

De acuerdo con Bernal (2010) se realiza cuando el fin de la investigación es obtener preocupación y debate académico sobre el saber que ya existe, hacer frente a una teoría, comparar resultados, realizar epistemología de lo que ya se conoce o cuando se muestran soluciones de un modelo. (p.35)

En este estudio estará basado en las teorías metodológicas propuestas por (Kotler, 2002), como el enfoque de ventas para lograr el aumento de las ventas con ayuda de un plan estratégico de marketing en la Empresa Confecoes Rafael, el que aprobará la toma de decisiones convenientes de acuerdo a las estrategias generadas consolidando así su duración en el mercado a corto, mediano y largo plazo. Por lo mismo, está la necesidad de investigar con el objetivo de diseñar e implementar una propuesta de un plan estratégico de Marketing para la Empresa Confecoes Rafael.

Práctica

Según Bernal (2010) se efectúa al elaborar el estudio aporta a la solución de un problema u ofrece estrategias que al usarse aportaran a resolverlo

La puesta en funcionamiento de herramientas teóricas en la planeación estratégica faculta a las empresas para transformarlas en empresas competentes, y esto no puede ser una restricción para las empresas pequeñas. Por lo que, se espera que la Empresa Confecoes Rafael, que nunca ha recurrido a las herramientas de planeación, comiencen a manejarlas llevándolas a la práctica con frecuencia, al punto de familiarizarse y adquieran todas las herramientas y técnicas que la administración y los negocios internacionales como ciencia pueden brindar. Además, muchas otras empresas en las mismas condiciones al ver sus resultados opten por hacer lo mismo en aras de la mejora continua.

Social

Según Hernández et al., (2010) la justificación social va a responder lo siguiente: ¿Cuál es su relevancia para tu comunidad?, ¿quiénes serán los beneficiados con lo que se obtenga del estudio?, ¿de qué forma? En pocas palabras ¿Cuál es la proyección social?

La importancia social de la investigación reside en la contribución a la mejora de la gestión en lo referente a su planeamiento, muy especialmente en la estrategia que adoptará la Empresa Confecoes Rafael, y como enfrentar a su competencia en los próximos años. De esta forma la empresa y otras empresas del rubro se verán favorecidas, repercutiendo su efecto social en la eficacia de vida de los colaboradores, de los usuarios, del entorno, de la comunidad y el país.

1.6. Hipótesis.

H₁: Si se implementa el plan estratégico de marketing, propuesto, entonces incrementarán las ventas de la Empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2020.

H₀: Si no se implementa el plan estratégico de marketing, propuesto, entonces no se incrementarán las ventas de la Empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2020

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo general.

Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- a) Diagnosticar la situación de las ventas y los aspectos críticos en la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil, año 2020.
- b) Analizar el entorno interno y externo de la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo-Brasil, año 2020
- c) Diseñar las estrategias de marketing para la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil, año 2020.

II - MATERIAL Y MÉTODO

II. MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Según Sabino (1992) el tipo descriptiva utiliza realidades de hechos, y se caracteriza por presentar la interpretación. Su preocupación más importante está en descubrir las características primordiales del conjunto homogéneo de fenómenos, usando criterios sistemáticos que ponen en manifiesto su estructura. Con esto se obtendrán resultados de la realidad estudiada

Es descriptiva porque sirve para conocer las situaciones predominantes mediante la descripción exacta de las acciones y proceso.

2.1.2. Diseño de investigación

Esta investigación posee un diseño **no experimental**, de acuerdo con Palella & Martis, (2010) mencionan que el diseño no experimental se hace sin manejar adrede las variables. No se sustituyen las variables independientes. Los hechos son observados tal cual y se exhiben en su entorno real y sobre cierto momento o no para finalmente ser analizados. Por ende, el diseño no es desarrollado en cierto momento y solo es observado lo que ya existe (pag.87).

Se basa fundamentalmente en la observación de situaciones tal y como se dan en su entorno normal para ser analizados con posterioridad.



Donde:

M = Muestra

O = Observación

P = Propuesta

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población será dividida en 2 grupos para efectos de la investigación:

- 1- Clientes, la población usada como universo son los consumidores ya conocidos y nuevos para la organización, cuyo número es el mismo que la cantidad de personas que habitan la ciudad de Sao Paulo es 12.252.023 personas. Esta base se usará para el respectivo cálculo de la muestra y llevar a cabo la investigación.
- 2- colaboradores es igual al total de personas que trabajan en Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brazil, 2020.

TABLA 1: **POBLACIÓN**

Área	Cantidad de Trabajadores
Operarios	5
Ventas	4
Costureros	4
Seguridad	1
Limpieza	1
Total	15

2.2.2. Muestra

Para Hurtado (1998) cuando hay poblaciones pequeñas o finitas no se va a seleccionar muestra para que no se afecten los resultados

Grupo 1: Para conseguir la muestra en la población se realizó a través del grupo de personas que poseen o pueden tener propiedades similares a las que se quiere investigar, para ellos utilizaremos la fórmula para población finita ya que se sabe cuál es la población.

La fórmula para una muestra adecuada y representativa, fue la siguiente:

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

Dónde:

N= es el total de la población = 12.252.023

p= 0.50

q = 0.50

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

e= Error 0.05

n = 384

Aplicando el nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 12.252.023 pobladores de la Ciudad de Sao Paulo, se ha obtenido una muestra de 384 encuestados para recoger datos que se necesitan en la investigación.

Grupo 2: Debido a que la población es pequeña se incluirá el total de colaboradores como muestra, por lo tanto, está será de 15 trabajadores.

2.3. Variables - Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable Dependiente: Ventas

Kotler (2002) la definición es otro método de poder entrar al mercado para la mayoría de organizaciones, cuyo fin, dar a la venta aquello que producen y no lo que el mercado quiere.

Variable Independiente: Plan de Marketing Estratégico

Etzel et al., (2007) mencionan que el proceso a través del cual la empresa plantea una visión para sí misma y las acciones necesarias para lograrlo, considerando como inicio a el análisis de la matriz DAFO. Este procedimiento incluye a los integrantes de la empresa, el informe permanente sobre las actividades que generan resultados favorables, la revisión y ajustes continuos para desarrollar una gestión que convierta a la organización en un ente proactivo y anticipatorio.

2.3.2. Operacionalización

TABLA 2: OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTO de LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS INSTRUMENTO (ENCUESTA) CLIENTES	INDICE	TECNICA/ INSTRUMENTO
Dependiente Ventas (Kotler, 2002).	Prospección o búsqueda de clientes potenciales	Buscar clientes potenciales (prospectos), es decir, clientes que cuenten con grandes probabilidades de ser nuevos clientes de la empresa.	Tecnología	1. ¿Cuán rápido está dispuesto a tomar una decisión de compra? 2. ¿Estás satisfecho con una sola compra o con una secuencia de compras? 3. ¿Cuán necesario es su producto o su servicio que desea adquirir? 4. ¿Qué es lo que espera encontrar en nuestra página?	Escala de Likert a) Siempre b) Casi Siempre c) A Veces d) Casi Nunca e) Nunca	Encuesta/ Cuestionario aplicado a los clientes de la Empresa Confecoos Rafael, Sao Paulo – Brazil.
	Clasificación de prospectos	Ya encontrados los clientes potenciales, se clasifican según a distintas variables como puedan ser emplazamiento, decisión para realizar la compra, nivel económico, volumen de compra, posibilidad de crecimiento, etc.	Cero errores	5. ¿Conoce de la empresa? 6. ¿Alguna vez ha comprado en nuestra tienda? 7. ¿Los productos que ofrecemos son de su agrado? 8. ¿Confía en nosotros? 9. ¿Qué tipo de información adicional deberíamos proporcionar?		
	Preparación	Se recolecta, se clasifica y se estudia toda la información útil del prospecto a contactar como puede ser	Satisfacción del cliente	10. ¿La decisión de compra de su producto podría involucrar más de una persona?		

	<p>nombre, nivel educativo, edad, nivel económico, motivos de compra, estilo de vida y aficiones,</p>		
Presentación	<p>Se presenta el vendedor ante el prospecto, se identifica él personalmente y a la empresa que representa y le comenta el motivo de su visita</p>		<p>11.El trabajador que le atiende muestra conocimiento de los productos</p>
Argumentación	<p>El vendedor presenta el producto al posible cliente, le presenta las propiedades del producto, sus beneficios y virtudes, en orden de importancia de cada uno de ellos.</p>	<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>12Usted considera que los precios de los productos están en función a la calidad de los mismos.</p>
Manejo de objeciones	<p>El vendedor enfrenta los inconvenientes y observaciones que pueda realizar el prospecto, y trata de clarificarlas y minimizarlas.</p>	<p>Atención al cliente</p>	<p>13 La atención de los empleados es cordial y educada 14 Los trabajadores de ventas en le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra</p>
Cierre de ventas	<p>El vendedor procura cerrar definitivamente la venta, convencer al posible cliente de tomar la decisión de que realice la comprar. El vendedor debe ser paciente</p>	<p>Empatía</p>	<p>14La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra</p>

	y ver cuál es el momento apropiado, induciendo al cliente sin presionarlo.	Actitud	
Seguimiento	Comienza el periodo en el cual se debe el vendedor asegurar la total satisfacción del cliente y convencerle para que realice futuras compras y recomendar el bien o servicio a otros consumidores conocidos por el cliente.	Control	15La presentación de los productos es atractiva y le incentiva realizar una compra.

Tabla 3: Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	CONCEPTO de LAS DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS INSTRUMENTO (ENCUESTA) TRABAJADORES	INDICE	TECNICA/ INSTRUMENTO
Independiente	Realizar un análisis de la situación.	El análisis de situación será el primer paso de la planeación estratégica, examinando el funcionamiento del marketing de la compañía, como ha funcionado y que se puede esperar en años futuros	Análisis situacional	<ol style="list-style-type: none"> Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportarían una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir. Implementaría una nueva forma de pago (tarjeta de crédito) en este negocio. Le gustaría promocionar sus productos en la próxima compra de sus clientes. Le agradecería que realizaran mejoras a los productos para que se vendan con rapidez. 	<p>Escala de Likert</p> <p>a) Siempre</p> <p>b) Casi Siempre</p> <p>c) A Veces</p> <p>d) Casi Nunca</p> <p>e) Nunca</p>	<p>Cuestionario aplicado a los trabajadores de la Empresa</p> <p>Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brazil.</p>

Establecer objetivos de marketing.	Establecer unas metas que concuerden, se relacionen y busquen como finalidad cumplir las metas y objetivos establecidos por la compañía	Objetivos Institucionales	<p>5. El producto que se proyecta en la tienda es el adecuado.</p> <p>6. Sería bueno que realicen descuentos en sus productos al ingresar competidores</p> <p>7. Las promociones de venta en su negocio son mucho mejores en comparación al de la competencia</p> <p>8. Se encuentra el producto requerido por el cliente</p> <p>9. Confeccoes Rafael debería contar con más puntos de venta</p>
Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.	Posicionar quiere decir establecer la imagen de	Ventaja competitiva	10.El negocio realiza bien el servicio la primera vez.

<p>Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.</p>	<p>todos y cada uno de los productos de la empresa respecto al resto de competidores</p>	<p>Planear</p>	<p>11. Esta empresa culmina bien su servicio por primera vez.</p>
	<p>Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y la disposición para comprar.</p>	<p>Ejecutar y controlar</p>	<p>12. Este negocio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.</p>
			<p>13. Este negocio ofrece buena calidad en su producto a ofrecer.</p>
			<p>14. El comportamiento de los empleados de esta Mype transmite confianza a sus clientes.</p>
			<p>15. Este negocio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.</p>
			<p>16. Su proveedor cumple con plazos para su posible entrega de productos.</p>
			<p>17. Existe suficiente variedad de</p>

Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Diseñar una estrategia de marketing mediante la combinación de diferentes aspectos de los cuatro elementos de producto, distribución, promoción, y precio

Operaciones

- productos y diseños que cubran con las expectativas del cliente.
18. Los productos expuestos superan a la competencia en diseño, color y acabado.
19. Si el cliente no observa el producto de su agrado ira al de la competencia.
20. Esta Mype estaría dispuesta a ejercer precios para sus compradores potenciales.
21. El producto presentado justifica el precio establecido al mismo.
-

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas

Encuesta: es de gran uso en la estadística que trascendió en el sector de la investigación científica para formar parte de la actividad diaria de la que casi todos participarán inevitablemente. (Fachelli & López-Roldán, 2015)

Con esa técnica se dará paso al establecimiento a contactar con la muestra a través de los cuestionarios anteriormente desarrollados. Se fundamenta en un cuestionario aplicados a la gente que conforma la muestra.

Análisis de documentos: forma de indagación técnica, grupo de operaciones científicas, que describen y personifican los documentos de forma conjunta para facilitar la recuperación. Utiliza el procesamiento analítico- sintético que, a la vez, se encuentra la descripción de la bibliografía y la fuente, la clasificación, acotación, extracción, translación y fabricación de reseñas (García, 2002)

Como fin analiza el material impreso. Se utilizó para el marco teórico de la investigación, con el objetivo de comparar y llenar la información.

Internet: Ofrece mil oportunidades como técnica para obtener información. Por este medio se evaluó los libros digitales, artículo sobre el tema.

Instrumentos

Es un conjunto de preguntas creados para obtener información para lograr las metas planeadas para la tesis. Se puede unir la etapa sobre la recolección de información. Si el diseño es mal hecho o el inadecuado generaría que se recoja datos faltantes, data no precisa, creando data nada segura. El cuestionario sirve para obtener información de ambas variables a medir. (Galán, 2009)

Se compone de un grupo de preguntas delineadas con el fin de conseguir los datos necesarios y útiles para lograr el objeto de la investigación propuesto; se usó para recoger la data de cada una de las unidades que son objeto de análisis y estudio y que componen la problemática. Permite establecer y nivelar la información

obtenida. Previo a ser aplicado se continuará con validarlo mediante la opinión de tres expertos sobre el tema.

Se desarrolló una prueba piloto para medir la Fiabilidad del Instrumento para la Variable Ventas.

Tabla 2: Procesamiento de casos-Variable Ventas
Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Válido	10	100.0
Casos Excluido	0	.0
Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3: Alfa de Cronbach-Variable de Ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
.813	16

Se realizó un ensayo piloto para medir la Fiabilidad del Instrumento para la Variable Plan de Marketing Estratégico.

Tabla 4: Procesamiento de Casos. Variable Plan de Marketing Estratégico

	N	%
Válido	10	100.0
Casos Excluido	0	.0
Total	10	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 5: Alfa de Cronbach-Variable de Plan de Marketing Estratégico

Alfa de Cronbach	N de elementos
.801	21

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Analizar quiere decir, crear categorías, manipular y sintetizar datos. (Kerlinger, 1982). Durante esta fase de se sigue a organizar la información recogida con el objetivo de exponer y descifrar la probable relación entre las variables del estudio.

Para recoger los datos se realizarán estos pasos:

Paso 1: Seleccionar los clientes que fueron encuestados. Se aplicará según un cronograma para recopilar la data que se necesita para investigar.

Paso 2: Usar el programa SPSS V.22 y Microsoft Excel 2016, con los que se tabularán las tablas y gráficos que nacen como resultado de aplicar los instrumentos de recolección de información de la muestra.

Paso 3: Se examinará la fiabilidad y validez del instrumento a través del Alfa de Cronbach

Paso 4: Se explorará lo obtenido; después de emplear el instrumento a la muestra se implementará la aplicación para su respectivo análisis (SPSS 22), se colocaron la información obtenida del SPSS al Excel para lograr los gráficos.

Paso 5: Los resultados obtenidos se analizarán e interpretarán

2.6. Aspectos éticos

En esta tesis se usarán los aspectos éticos según (Noreña et al., 2012) mencionan lo siguiente:

Fiabilidad o consistencia

Probabilidad de la réplica de los estudios, significa, que, si el que investiga emplea la misma metodología de recopilación de información de un investigador, y se obtengan resultados similares. Dichos resultados significan algo verdadero y con

escaza equivocación, y que las respuestas dadas son independientes a lo que se refiera en la investigación.

Validez

La validez es la correcta lectura de los resultados y se transforma en un apoyo imprescindible de la investigación cualitativa. La forma de recojo información, de poder obtener los acontecimientos y vivencias desde otras perspectivas, el análisis e interpretación de lo real desde una exploración teórico y experiencial, al cuidar la revisión de los descubrimientos ofrece al investigador seguridad con el resultado encontrado.

Credibilidad o valor de la verdad

Conocido como autenticidad, ayuda a demostrar las situaciones y vivencias humana de la manera como lo realizar los individuos.

2.7. Criterios de rigor científico

Para esta investigación se usarán estos según (Noreña et al., 2012)

El consentimiento informado

Responde a la ética kantiana donde las personas deben tratarse como un fin de sí mismos y nunca como medio para obtener algo. De esa forma, los participantes de la investigación tienen que ponerse conformes con su rol de informantes y, de igual forma, saber qué derechos y deberes tienen en esta tesis.

La confidencialidad

El código de ética coloca como prioridad la seguridad y protección de todos los datos de aquellos que participan como parte de la información en la investigación, es decir, tanto a lo referido al anonimato en la identidad de cada una de las personas que participan en este estudio como a la reserva de la información que es facilitada por ellos, y para que esto se cumpla se le asignará un número o pseudónimo a cada uno de los entrevistados.

Manejo de riesgos

Para minimizar riesgos se tienen que considerar dos aspectos. Uno, relacionado al que investiga que tiene que desempeñar con cada responsabilidad y obligación que adquiere con los informantes, el segundo se refiere al manejo de los datos obtenidos.

III - RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras.

Tabla 6: Nivel de la Variable Ventas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	138	36%
Casi Nunca	246	64%
A veces	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Totales	384	100%

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 1: Nivel de la Variable de Ventas

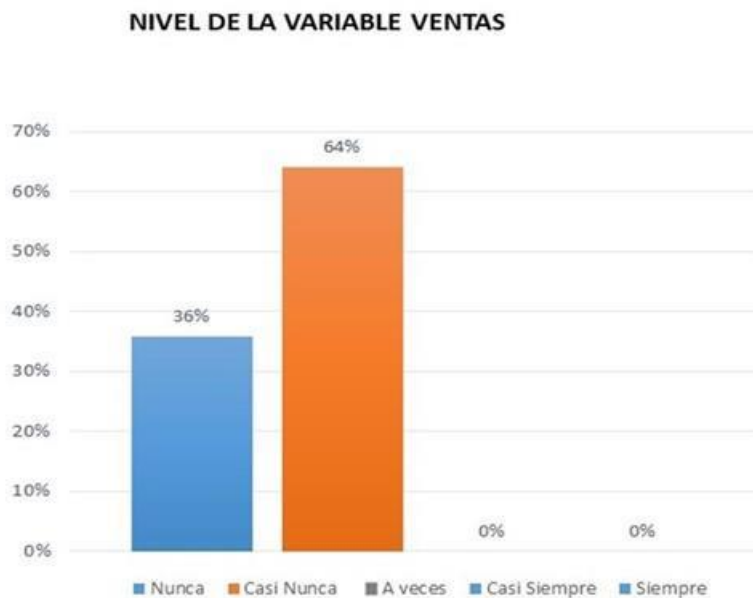


Figura Nº 01: Se observa que al Variable Ventas se encuentra en un nivel Casi Nunca con un 64% del total de las respuestas.

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Tabla 7: Dimensión: Prospección o Búsqueda de clientes potenciales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	132	34%
Casi Nunca	192	50%
A veces	60	16%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Totales	384	100%

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 2: Dimensión: Prospección o Búsqueda de Clientes Potenciales

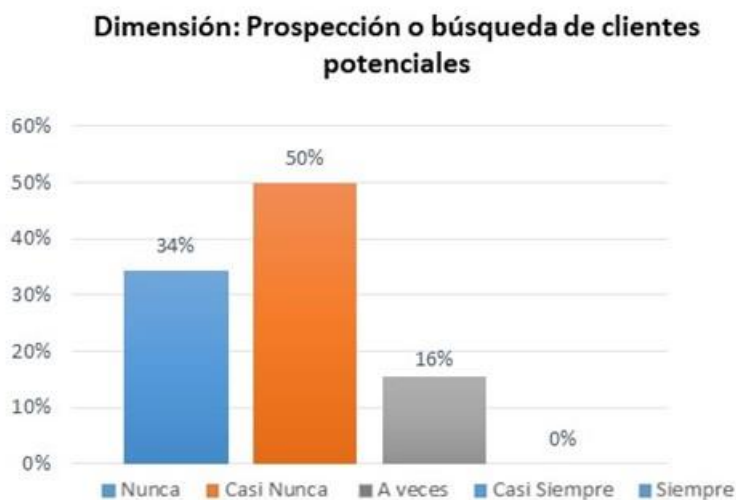
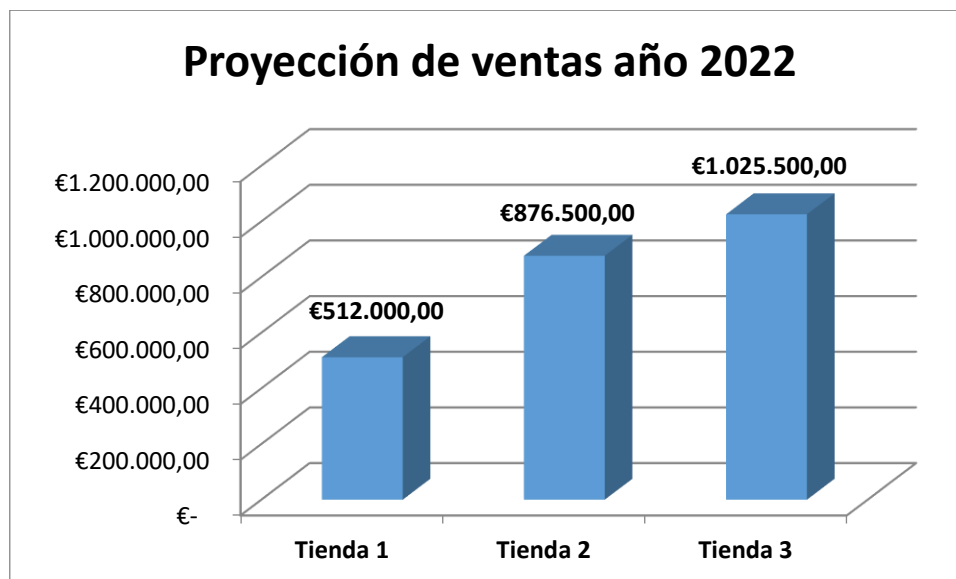


Figura N° 02: Se observa que la Dimensión Prospección o búsqueda de clientes potenciales se encuentra en un nivel Casi Nunca con un 50%, mientras que el 34% considera que es Nunca y finalmente el 16% manifiesta que su nivel es A veces.

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Tabla 8 Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS - AÑO 2022 MONEDA REALES				
Mes	Tienda 1	Tienda 2	Tienda 3	Total
Enero	40.000,00	70.000,00	85.000,00	195.000,00
Febrero	42.000,00	73.500,00	87.000,00	202.500,00
Marzo	41.000,00	72.000,00	86.000,00	199.000,00
Abril	37.000,00	67.000,00	80.000,00	184.000,00
Mayo	38.000,00	69.000,00	76.000,00	183.000,00
Junio	43.000,00	72.000,00	83.000,00	198.000,00
Julio	42.000,00	70.000,00	85.000,00	197.000,00
Agosto	41.000,00	73.000,00	86.000,00	200.000,00
Septiembre	43.000,00	72.000,00	86.500,00	201.500,00
Octubre	47.000,00	75.000,00	88.000,00	210.000,00
Noviembre	48.000,00	78.000,00	90.000,00	216.000,00
Diciembre	50.000,00	85.000,00	93.000,00	228.000,00
Total	512.000,00	876.500,00	1.025.500,00	2.414.000,00



En la tabla 8, se puede apreciar la proyección de venta de las 3 tiendas de la empresa Confeccoes Rafael, este análisis se puede realizar con el apoyo del Gerente y considerando como referencia las ventas del año 2021, asimismo, considerando el plan de marketing propuesto.

Tabla 9: Clasificación de Prospectos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	220	57%
Casi Nunca	52	14%
A veces	112	29%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Totales	384	100%

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 3: Dimensión: Clasificación de Prospectos

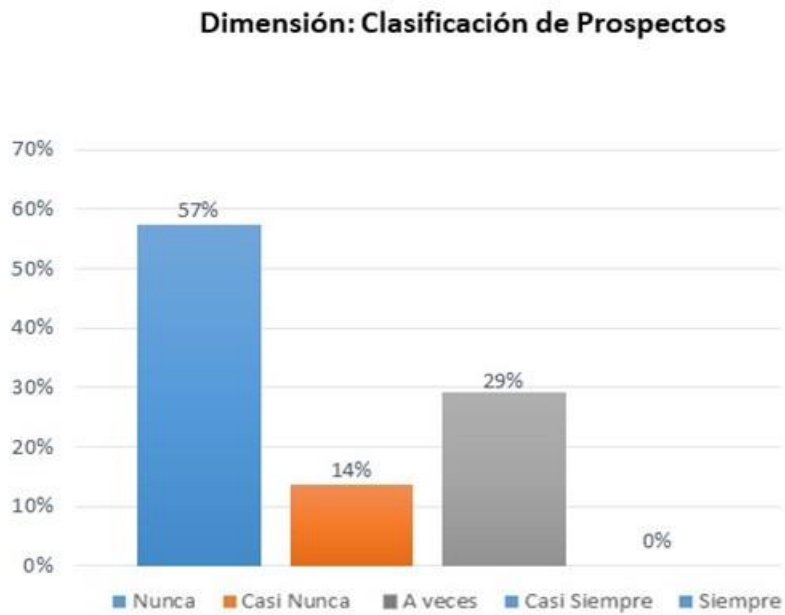


Figura Nº 03: Se observa que el 57% dice que la dimensión Clasificación de prospectos se encuentra en un nunca, mientras que el 29% indica que se encuentra en un nivel de A veces y por último el 14% dice que se encuentra en un Nivel Casi Nunca.

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Tabla 10: Preparación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	121	32%
Casi Nunca	168	44%
A Veces	95	25%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Totales	384	100%

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 4: Dimensión: Preparación



Figura Nº 04: Se observa que 44% de los encuestados ubica la dimensión Preparación en un nivel Casi Nunca, mientras el 32% manifiesta que es Nunca y el 25% manifiesta que es casi Siempre.

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Tabla 11: Nivel de la Variable Plan de Marketing Estratégico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	33%
Casi Nunca	6	40%
A Veces	4	27%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Totales	15	100%

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 5: Nivel de la Variable Plan de Marketing Estratégico

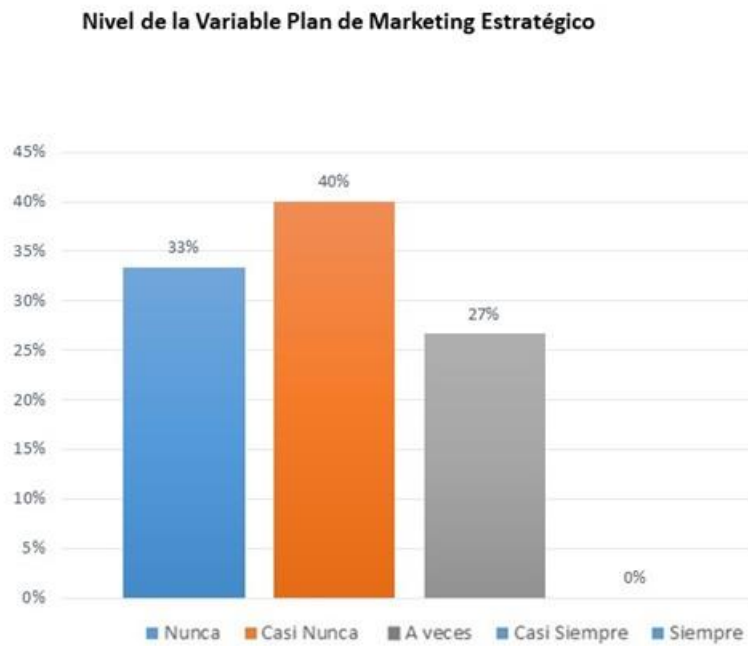


Figura N° 05: Se observa que la Variable Plan de Marketing Estratégico se encuentra en un nivel de Casi Nunca con un 40%.

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Tabla 12: Dimensión, Realizar un Análisis de la Situación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	33%
Casi Nunca	8	53%
A Veces	2	13%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Totales	15	100%

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 6: Dimensión: Realizar un Análisis de la Situación

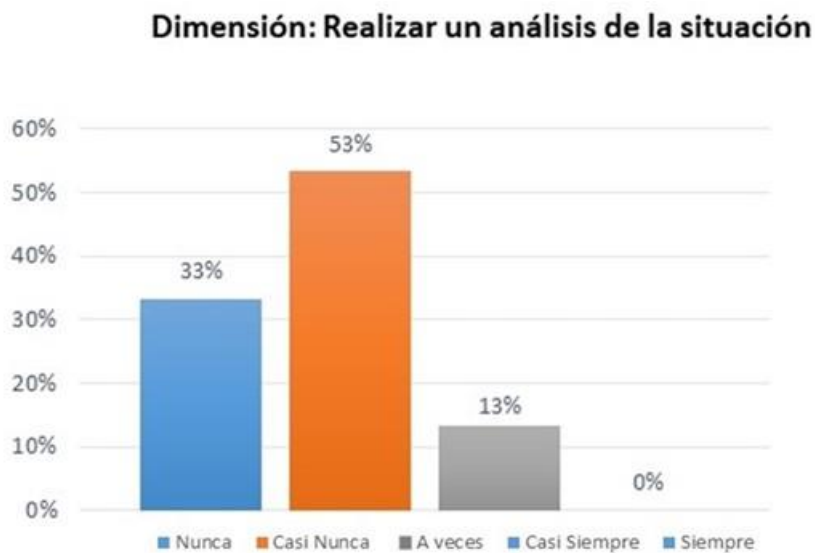


Figura N° 06: Se observa que la Dimensión Realizar un análisis de la situación se encuentra en un nivel de Casi Nunca con un 53%, seguido de un 33% que indica que se encuentra en un nivel Nunca y finalmente el 13% manifiesta que su nivel es relacionado con A veces.

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Tabla 13: Establecer Objetivos del Marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	33%
Casi Nunca	9	60%
A veces	1	7%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Totales	15	100%

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 7: Dimensión: Establecer Objetivos de Marketing

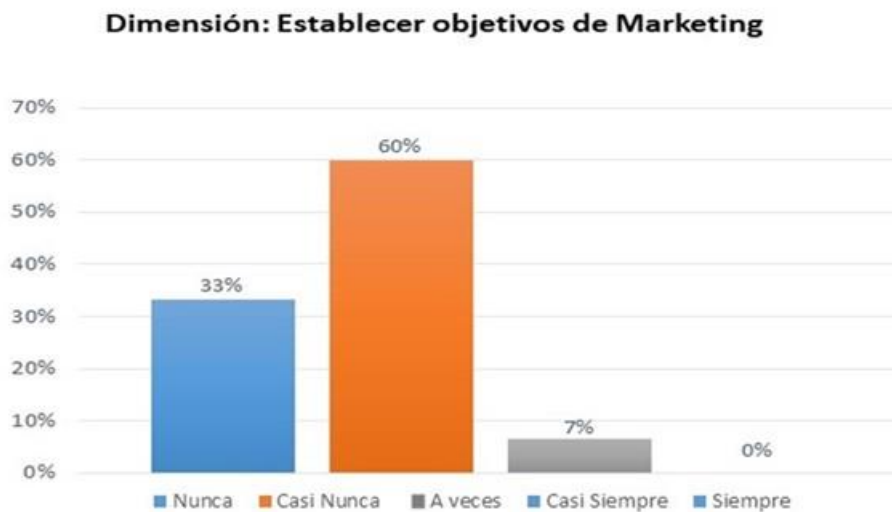


Figura Nº 07: Se observa que el 60% dice que la dimensión Establecer objetivos de Marketing se encuentra en un nivel de Casi Nunca, mientras que el 33% dice que se encuentra en un nivel Nunca y por último el 7% dice que se encuentra en un nivel de Casi siempre.

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Tabla 14: Dimensión, Determinar el Proceso y la Ventaja Diferencial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Malo	5	33%
Regular	10	67%
Bueno	0	0%
Excelente	0	0%
Totales	15	100%

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 8: Dimensión: Determinar el Posicionamiento y la Ventaja Diferencial

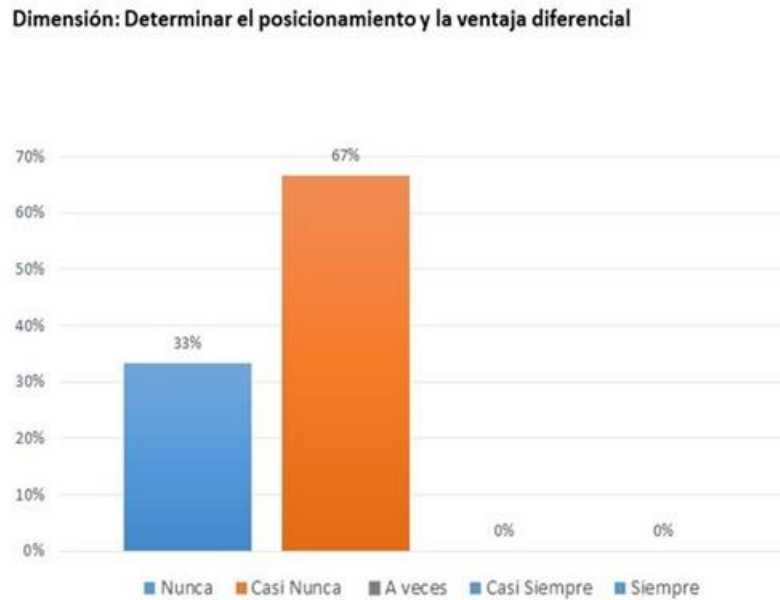


Figura N° 08: Se observa que 67% de los encuestados ubica la dimensión *Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial* en un nivel casi nunca y el 33% manifiesta que es nunca.

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Tabla 15: Elegir los Mercados Meta y Medir la Demanda del Mercado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	40%
Casi Nunca	5	33%
A Veces	4	27%
Casi Siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Totales	15	100%

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 9: Dimensión: Elegir los Mercados Meta y Medir la Demanda del Mercado

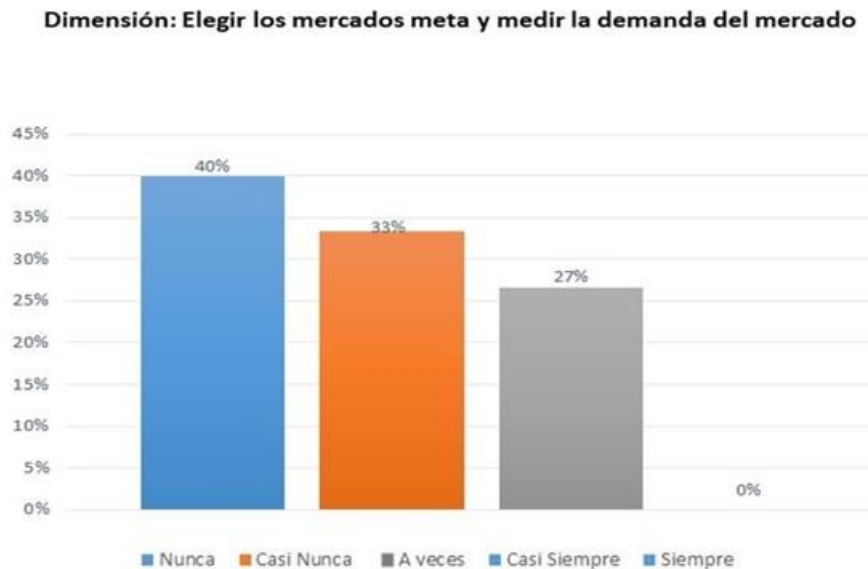


Figura N° 09: Se observa que 40% de los encuestados ubica a la dimensión Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercados que los clientes tienen por conseguir algo en un nivel de Nunca, mientras que el 33% señala que es de nivel casi nunca y solo el 27% dice que se encuentra en un casi siempre como nivel.

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Tabla 16: Dimensión, Diseñar una Mezcla Estratégica de Marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0%	0%	0%
Casi Nunca	11	73%	73%	73%
A Veces	4	27%	27%	100%
Casi Siempre	0	0%	0%	100%
Siempre	0	0%	0%	100%
Totales	15	100%	100%	

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Figura 10: Dimensión: Diseñar una mezcla Estratégica de Marketing

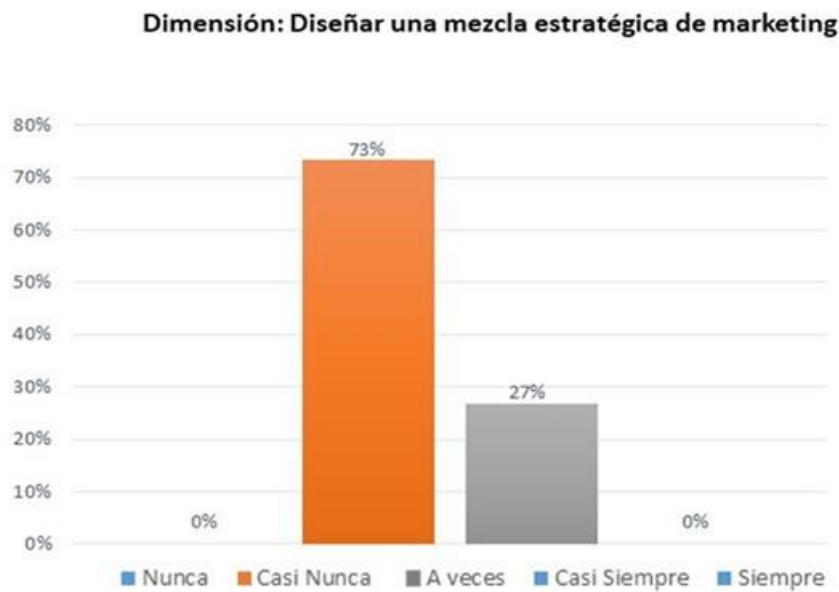


Figura N° 10: Se observa que 73% de los encuestados ubica a la dimensión Diseñar una mezcla estratégica de marketing en un nivel Casi Nunca y el 27% dice que A Veces.

Fuente: Procesamiento de datos obtenidos por medio de la encuesta.

Tabla 17: Prueba de Hipótesis

			Ventas	Plan de Marketing
Rho de Spearman	Ventas	Coeficiente de correlación	1	,801*
		Sig. (bilateral)		,000
		N	384	384
	Plan de Marketing	Coeficiente de correlación	,801**	1
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	384	384

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

3.2. Discusión de resultados.

En cuanto a la proposición de un plan estratégico para incrementar las ventas. Se observa que la Variable Plan de Marketing Estratégico se encuentra en un nivel Casi nunca con un 40%. Indicando la necesidad de mejorar su plan (Tabla 12). Según Etzel et al., (2007). Dentro del marketing, la planeación estratégica en su proceso se encuentra conformado por cinco etapas, donde se ha trabajado con cada parte del proceso como dimensiones: analizar el contexto, desarrollar las metas de marketing. Definir la ventaja que lo diferencia y el posicionamiento. Establecer el mercado objetivo y calcular la demanda del sector. Desarrollar el marketing mix

En cuanto al estado actual de las ventas se observa que 64% de los encuestados indica que se encuentra en un nivel Casi Nunca, y el 36% indica que es Nunca. (Tabla 08). Según el Análisis Teórico, estos resultados corroboran la investigación del autor Beteta (2018) donde su investigación se basó en objetivos establecidos por ventas, pronóstico de ventas y estrategias de marketing. Se hallaron fallas en la compañía en base a los aspectos antes señalados, además los problemas externos de la empresa quienes tienen que enfrentarse por estos mismos. Tomando en cuenta los resultados, se diseñó un plan con estrategias de ventas dando respuesta a los puntos del análisis FODA. Conforme las bases teóricas García (2011) considera a la venta como una medida para poder acceder al sector que es usado por la organización que tiene estancada la producción y su objetivo dar a la venta lo que estos fabrican, en vez de ofrecer lo que el sector busca, y es ahí donde la empresa Confecoes Rafael quiere llegar.

Dentro de la dimensión Clasificación de prospectos es donde se debe trabajar puesto que es la dimensión con el nivel más bajo con un 57% dentro de las 3 dimensiones en las que se basa este estudio (Tabla 10). Según la teoría cuando se hayan encontrado los prospectos se realiza la clasificación con respecto a su capacidad financiera, cantidad de ventas, potestad para escoger comprar, acceso, locación, expectativa de desarrollo, etc. Después de la clasificación y establecida la prioridad de cada uno, se desarrollará la lista para ubicarlos de acuerdo con el grado de importancia y de esa forma, reconocer los de mayor prioridad.

Se observa que la Dimensión Realizar un análisis de la situación se encuentra en un nivel Casi Nunca con un 53%, seguido de un 33% que indica que está en un nivel Nunca y por último el 13% manifiesta que su nivel es A veces. (Tabla 13). Según Etzel et al., (2007) como primer paso de la planeación estratégica se debe analizar la situación, para examinar la ubicación del programa de marketing de la compañía, como funciona y que podría pasar en los próximos años. Esto sirve a la gerencia establecer si se necesitan examinar la planificación antigua o crear planes nuevos para lograr las metas empresariales. En el caso del análisis situacional, este puede llegar a ser caro, largo y hasta frustrante.

Se observa que 73% de los encuestados ubica a la dimensión Diseñar una mezcla estratégica de marketing en un nivel Casi Nunca y el 27% dice que es A veces (Tabla 16). Para realizar el análisis de las oportunidades, los gerentes tienen que desarrollar una mezcla de marketing, que combina los siguientes elementos: producto, precio, plaza y promoción. Estos elementos tienen como fin complacer al mercado objetivo de igual forma, alcanzar las metas de marketing en la empresa. Cada mecanismo tiene múltiples opciones. Mejor aún, si la decisión sobre cada elemento influye en otras. Los encargados de tomar las decisiones de marketing tienen que elegir las opciones y relaciones cuando se desarrolla el marketing mix para cada mercado objetivo.

3.3 Propuesta de investigación

3.3.1 Título

Plan de Marketing Estratégico para incrementar las ventas en la empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2020.

3.3.2 Presentación

Después de la aplicación de los instrumentos a los colaboradores de la empresa Confecoes Rafael y a los clientes, se considera que este plan de marketing estratégico propondrá las directrices a seguir para incrementar las ventas de la organización bajo las dimensiones de establecimiento de objetivos, segmentación de mercados, estudio de la situación, determinación del posicionamiento y la ventaja diferencial y diseño del marketing mix.

El presente plan contiene las diversas estrategias a aplicar para aumentar las ventas de Confecoes Rafael de confección de prendas de vestir.

El plan de marketing estratégico se focaliza en la creación y desarrollo de estrategias de marketing que le permitan lograr las metas planteadas por la empresa. Dentro de la variable independiente están incluidos los siguientes aspectos:

Realizar un análisis de la situación: conformado por el análisis situacional de la empresa.

Establecer objetivos de marketing: conformado por los objetivos institucionales.

Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: conformado por la ventaja competitiva.

Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado: conformado por la planeación y, ejecución y control.

Diseñar una mezcla estratégica de marketing: conformado por las operaciones de la empresa.

3.3.3 Resumen

Con esta propuesta cuyo fin es efectuar un plan de marketing estratégico, que ayude establecer una ventaja competitiva frente a otras instituciones similares. Como consecuencia de esta falta de estrategias de marketing, las ventas de la organización no son óptimas.

3.3.4 Introducción

La empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo, Brasil, que nunca ha recurrido a las herramientas de planeación, comiencen a manejarlas llevándolas a la práctica con frecuencia, al punto de familiarizarse y adquieran todas las herramientas y técnicas que la administración y los negocios internacionales como ciencia pueden brindar.

La empresa tiene como misión transmitir la mejor imagen a través de nuestros bienes de calidad y brindar una excelente prestación para superar las expectativas del buen vestir de nuestros clientes y estar en constante capacitación e innovación del mundo de la moda. Además, como visión tiene seguir creciendo con la convicción de mejoramiento continuo para la satisfacción de nuestros clientes ejerciendo nuestros valores y lograr una mayor rentabilidad.

Al proponer un plan de marketing para la organización, primero tenemos que conocer la situación de la empresa y establecer los objetivos de marketing, para paso seguido segmentar el mercado a satisfacer y elaborar la estrategia de posicionamiento en el sector conociendo el valor diferencial del producto con la elaboración del marketing mix.

La empresa Confecoes Rafael desde sus inicios se ha centrado en la parte operativa es decir en la producción y venta de los bienes dejando de lado el proceso administrativo que le permita conocer sobre sus avances o tener un panorama de la rentabilidad de la empresa.

La empresa se dedica a comprar los materiales para la fabricación de la ropa, luego la vende y gira en movimiento a esta función.

Los principales problemas que se presentan son al momento de abastecer 5 tiendas y por el gran volumen de producción no existe un control en el área de ingresos y stock dentro de la misma, los vendedores hacen entrega del dinero de las ventas del día sin ninguna supervisión. Además, no hay facilidad de pago para los clientes ya que el único medio de pago en la compra y venta es en efectivo y la mayor parte de clientes cuentan con tarjetas de débito y crédito.

3.3.5 El Problema

3.3.5.1 Formulación del problema

¿Influye el plan de marketing en el incremento de las ventas en la empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo-Brasil, 2020?

3.3.6 Justificación

La presente propuesta resultará beneficiosa para la empresa Confecoes Rafael. Busca proponer un plan de marketing que después de ser implementado, aportará un crecimiento de las ventas de la empresa Confecoes Rafael.

3.3.7 Objetivos

3.3.7.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo- Brasil, 2020.

3.3.7.2 Objetivos Específicos

1. Realizar una evaluación interna y externa actualizada de la empresa para conocer el estado y nivel de la problemática en el área de ventas.
2. Establecimiento de programas de capacitación y actualización del personal.
3. Implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Confecoes Rafael.

3.3.8 Base Legal

Razón social: Confecoes Rafael

CNPJ: 28-413.477/0001-18

Domicilio fiscal: Rua Edgar 61 Vila Leonor- São Paulo Brasil

Fecha de creación: 14 de agosto del 2017

Descripción: Producción y Confección de prendas femeninas.

Capital social: R\$. 400.00

3.3.9 Importancia de la propuesta

El plan de marketing estratégico se concentra en la creación y creación de estrategias de marketing que le permitan alcanzar las metas establecidas por la empresa. Dentro de la variable independiente están incluidos los siguientes aspectos:

Realizar un análisis de la situación: conformado por el estudio situacional de la empresa.

Establecer objetivos de marketing: conformado por los objetivos institucionales.

Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: conformado por la ventaja competitiva.

Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado: conformado por la planeación y, ejecución y control.

Diseñar una mezcla estratégica de marketing: conformado por las operaciones de la empresa.

Diagnóstico de la situación

Datos generales del sector para 2018 (actualizado en diciembre de 2019):

- Ventas de cadenas de textiles y prendas de vestir: US \$ 48.3 mil millones; contra \$ 52.2 mil millones en 2017.

- Exportaciones (sin fibra de algodón): US \$ 2.6 mil millones, contra US \$ 2.4 mil millones en 2017.

- Importaciones (sin fibra de algodón): US \$ 5,7 mil millones, contra US \$ 5,2 mil millones en 2017.

- Saldo de balanza comercial (sin fibra de algodón): negativo de US \$ 3,1 mil millones, contra negativo de US \$ 2,8 mil millones en 2017.

- Inversiones en el sector: U \$ 894.4 millones, contra U\$ 985 millones en 2017.

- Producción media de ropa: 8,9 mil millones de piezas; (ropa + calcetines y accesorios + cama, mesa y baño), contra 8.9 mil millones de piezas en 2017.

- Producción textil promedio: 1.2 millones de toneladas, contra 1.3 millones de toneladas en 2017.

- Trabajadores: 1,5 millones de empleados directos y 8 millones para agregar efectos indirectos y de ingresos, de los cuales el 75% son mano de obra femenina.

- 2do. empleador más grande en la industria manufacturera, solo superado por alimentos y bebidas (juntos).

- 2do. generador más grande del primer trabajo.

- Número de empresas: 25,2 mil en todo el país (formal).

-Puesto 4 en producción- consumo de denim alrededor del globo

- Puesto 4 en producción de mallas a nivel mundial.

- Representa el 16,7% de los empleos y el 5,7% de los ingresos de la industria manufacturera.

- La moda brasileña se encuentra entre las cinco mayores dentro de la Semana de la Moda en el mundo.

- Cuenta con más de 100 escuelas y colegios de moda.
- Con el descubrimiento de la Pre-sal, Brasil dejará de ser un importador para convertirse en un exportador potencial de la Cadena Textil Sintética mundial.
- Brasil es la mayor cadena textil completa en Occidente. Solo que todavía tenemos todo, desde la producción de fibra, como la plantación de algodón, hasta desfiles de moda, pasando por hilatura, tejido, procesamiento, ropa y venta minorista fuerte.
- Industria que tiene casi 200 años en el país.
- Brasil es una referencia mundial en diseño de ropa de playa, jeans y ropa para el hogar, y también ha crecido en los segmentos de fitness y lencería.

3.3.10 Desarrollo de la propuesta

Análisis FODA

Tabla 18: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Conocimiento del mercado.	O1: Lugares estratégicos de ventas.
F2: Productos de buena calidad.	O2: Mercado extenso, existe demanda.
F3: Capacitación y rotación de personal operativo.	O3: El mercado está creciendo
F4: Habilidad de adaptación a las necesidades y exigencias de los clientes.	O4: Aprovechamiento de moda y tendencias.
F5: Diseño originales y exclusivos.	O5: Clientes fidelizados.
F6: Ambiente de trabajo dinámico y flexible.	O6: Hay una gran aceptación de los Productos – diseños
F7: Oportunidad para expresar opiniones e ideas que ayuden a la mejora de los productos.	O7: Oportunidad de abrir más tiendas.
	O8: Atracción de clientes potenciales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Salarios bajos.	A1: Competencia desleal, copian nuestros modelos.

D2: No cuenta con medios de pago electrónicos.

D3: No hace uso de las redes sociales para su publicidad y promoción.

D4: No cuenta con un control de ingresos -egresos y una contabilidad.

D5: Horarios de trabajo extendidos desde la madrugada y diurnos

D6: No tiene un control de ingreso o salida de mercaderías.

A2: Precios de la competencia más accesibles al público.

A3: Cambios en las normativas para los comerciantes por parte del Estado de Sao Paolo – Brasil.

A4: Entrada de nuevos competidores.

A5: Costo de alquileres elevados.

A6: Riesgo de cierre definitivo de los centros comerciales por políticas propias e internas

A7: Mafias solicitando cupos u extorsiones.

A8: Aumento de precios de insumos.

A9: Inflación.

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Conocimiento del mercado. F2: Productos de buena calidad. F3: Capacitación y rotación de personal operativo. F4: Habilidad de adaptación a las necesidades y exigencias de los clientes. F5: Diseño originales y exclusivos. F6: Ambiente de trabajo dinámico y flexible. F7: Oportunidad para expresar opiniones e ideas que ayuden a la mejora de los productos.</p>	<p>O1: Lugares estratégicos de ventas. O2: Mercado extenso, existe demanda. O3: El mercado está creciendo O4: Aprovechamiento de moda y tendencias. O5: Clientes fidelizados. O6: Hay una gran aceptación de los Productos – diseños O7: Oportunidad de abrir más tiendas. O8: Atracción de clientes potenciales.</p> <p>F1+O1: Identificar el mercado meta y los canales de distribución. F2+O3: Ofrecer productos de calidad para mejorar el servicio.</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Salarios bajos. D2: No cuenta con medios de pago electrónicos. D3: No hace uso de las redes sociales para su publicidad y promoción. D4: No cuenta con un control de ingresos - egresos y una contabilidad. D5: Horarios de trabajo extendidos desde la madrugada y diurnos D6: No tiene un control de ingreso o salida de mercaderías.</p>	<p>O2+O3+D3: Utilizar las redes sociales para llegar a los mercados más extensos donde la demanda es mayor. O4+D3: Mostrar a través de redes sociales los nuevos productos.</p>	<p>D1+A2: Mejorar los salarios de los colaboradores para aumentar la competitividad laboral. D4+A2: Aumentar el control de ingresos y egresos para mejorar la competitividad de la empresa.</p>

Plan de acción y presupuesto aproximado

DIMENSIÓN: Realizar un análisis de la situación.

Figura 11: Dimensión: Realizar un Análisis de la Situación

Objetivos	Estrategia	Metas	Actividades	Responsable	Periodo	Presupuesto
Reconocer los elementos internos que influyen dentro de la empresa.	Evaluación de los elementos internos.	Identificar los recursos al interior que tienen efecto en la organización	-Conocimiento de los elementos internos. -Evaluación de los elementos internos.	Gerencia	4 meses	S/ 100.00
Identificar los elementos del exterior que influyen a la empresa	Evaluación de los elementos del exterior.	Identificar los elementos del exterior que influyen en la organización.	-Conocimiento de los elementos externos. -Evaluación de los elementos externos	Gerencia	4 meses	S/100.00
Total						S/200.00

DIMENSIÓN: Establecer objetivos de marketing

Figura 12: Establecer Objetivos de Marketing

Objetivos	Estrategia	Metas	Actividades	Responsable	Periodo	Presupuesto
Seleccionar las metas a cumplir con respecto la promoción del servicio.	Analizar los objetivos de marketing	Definir las metas a seguir para alcanzar los objetivos.	-Elegir las metas a desarrollar. -Evaluar el cumplimiento de las metas	Gerencia	4 meses	S/. 150.00
Determinar los nuevos puntos de ventas de la empresa.	Alcanzar la mayor cantidad de clientes a través de la distribución.	Evaluar nuevos puntos de venta para lograr mayor alcance con los clientes.	-Investigar sobre nuevos puntos de venta. -Captar mayor cantidad de clientes	Gerencia	4 meses	S/150.00
Total						S/300.00

DIMENSIÓN: Determinar el posicionamiento y ventaja diferencial

Figura 13: Dimensión: Determinar el Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Objetivos	Estrategia	Metas	Actividades	Responsable	Periodo	Presupuesto
Brindar un excelente servicio desde el primer contacto con el cliente.	Capacitar al personal para ofrecer un servicio de excelente calidad	Lograr que el cliente sea atendido de la mejor forma por los colaboradores.	-Capacitación mensual en temas de atención al cliente.	Gerencia	4 meses	S/1 200.00
Determinar la ventaja diferencial del servicio brindado.	Conocimiento del producto ofrecido.	Obtener ventajas que nos diferencien de la competencia	-Mayor conocimiento del producto. - Agregar valor a los productos	Gerencia	4 meses	S/350.00
Total						S/1 550.00

DIMENSIÓN: Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.

Figura 14: Elegir los Mercados Meta y Medir la Demanda del Mercado

Objetivos	Estrategia	Metas	Actividades	Responsable	Periodo	Presupuesto
Definir el mercado meta y determinar sus preferencias para reconocer a quien se va a dirigir todos los esfuerzos de marketing.	Uso de las TICs para determinar el mercado meta.	Desarrollar segmentación mercado meta.	la -Aplicación de las TICs del -Elección del mercado meta.	Gerencia	4 meses	S/. 560.00
Establecer la demanda del mercado.	Planear la demanda del mercado	Definir la demanda del mercado.	-Planeación del proceso. -Identificación de la demanda.	Gerencia	4 meses	S/350.00
Total						S/910.00

DIMENSIÓN: Diseñar estrategia de marketing mix

Figura 15: Dimensión: Diseñar Estrategias de Marketing Mix

Objetivos	Estrategia	Metas	Actividades	Responsable	Periodo	Presupuesto
Crear una estrategia de marketing mix para atraer y retener a los clientes potenciales.	Desarrollo de la estrategia basada en el marketing mix.	Lograr atraer o retener a los clientes potenciales	-Desarrollo de la estrategia de marketing mix. -Evaluación de la estrategia de marketing mix	Gerencia	4 meses	S/600.00
Implementar la estrategia de marketing mix desarrollada por la organización	Probar la estrategia de marketing mix en la organización	Evaluar la viabilidad de la aplicación del marketing mix en la organización	-Probar la estrategia de marketing mix. -Considerar la estrategia de marketing mix	Gerencia	4 meses	S/300.00
Total						S/900.00

DIAGRAMA DE GANTT

Figura 16: Diagrama de Gantt

ESTRATEGIA	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO			
	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°	1°	2°	3°	4°
Evaluación de los elementos internos.	X				X				X				X			
Evaluación de los elementos externos.		X				X				X				X		
Analizar los objetivos de marketing	X				X				X				X			
Alcanzar a mayor cantidad de clientes a través de la distribución.				X				X				X				X
Capacitar al personal para ofrecer un servicio de excelente calidad	X				X				X				X			
Conocimiento del producto ofrecido.		X	X			X	X			X	X			X	X	
Uso de las TICs para determinar el mercado meta.	X	X	X	X												
Planear la demanda del mercado	X	X	X	X												
Desarrollo de la estrategia basada en el marketing mix.	X	X														
Probar la estrategia de marketing mix en la organización			X	X												

3.3.11 Presupuesto

Figura 17: Presupuesto de Plan de Marketing Estratégico

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CONFECCOES RAFAEL, SAO PAULO – BRASIL 2020.	
Estrategia	Costo
Evaluación de los elementos internos.	S/ 100.00
Evaluación de los elementos externos.	S/100.00
Analizar los objetivos de marketing	S/. 150.00
Alcanzar a mayor cantidad de clientes a través de la distribución.	S/150.00
Capacitar al personal para ofrecer un servicio de excelente calidad	S/1 200.00
Conocimiento del producto ofrecido.	S/350.00
Uso de las TICs para determinar el mercado meta.	S/. 560.00
Planear la demanda del mercado	S/350.00
Desarrollo de la estrategia basada en el marketing mix.	S/600.00
Probar la estrategia de marketing mix en la empresa	S/300.00
TOTAL	S/3860.00

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1. Conclusiones

- 1) Se propuso un plan de marketing con diez estrategias para incrementar las ventas en la Empresa Confecoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2020
- 2) Se logró diagnosticar las ventas con el apoyo del contador de la empresa, precisando que en la tienda N°01 se vendió en el año 2019 y 2020 un promedio de 500.000.00 Reales, asimismo en la tienda N°02, durante los mismo años se pudo vender 860.000.00 Reales y en la tienda N°03 se vendió un promedio de 90.000.00 Reales.
- 3) Al analizar el entorno interno externo de la Empresa Confecoes Rafael, se puede concluir que la fortaleza de la organización (producto de calidad, diseños originales y exclusivos), en lo que respecta al entorno externo (alta demanda de los productos, expansión de mercado, costos de alquileres elevados, entrada de nuevos competidores)
- 4) El plan estratégico de marketing para incrementar las ventas, diseñó las siguientes estrategias: Evaluación de los elementos internos, evaluación de los elementos externos, analizar los objetivos de marketing, alcanzar la mayor cantidad de clientes a través de la distribución, capacitar al personal para ofrecer un servicio de excelente calidad, conocimiento del producto ofrecido, uso de las TICs para determinar el mercado meta, planear la demanda del mercado, el desarrollo de la estrategia basada en el marketing mix y probar la estrategia de marketing mix en la empresa.

4.2. Recomendaciones

- 1) Recomendar ejecutar completamente el plan estratégico de marketing para marketing para incrementar las ventas en la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil.
- 2) Recomendar a la Empresa Confeccoes Rafael cada 8 meses analizar el entorno interno y externo para identificar las tendencia y el movimiento económico del país pos pandemia.
- 3) Implementar las estrategias de marketing propuestas, asimismo, la venta online utilizando las redes sociales e implementando plataformas donde se pueda realizar las compras mediante tarjeta de crédito, transferencias, entrega delivery.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alexandrova, E. (2020). Digital Economy in Competitiveness of Modern Companies. 1114. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37737-3_11
- Barboza, E. (2017). Planejamento Estratégico para uma Microempresa do Setor Financeiro [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, Universidade Federal Do Maranhao. São Luís]. https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/883/1/ELIANAFRAS_AO BARBOSA.pdf
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación de la investigación (Tercera). PEARSON. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Beteta, C. (2018). Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1375/Carmen_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- CISCO. (2019). Customer Experience en el 2020. <https://www.cisco.com/c/dam/en/us/solutions/collateral/digital-transformation/customer-experience/cx2020-whitepaper.pdf>
- Da Silva, T. (2019). O processo de implantação do planejamento estratégico em uma Santa Casa do interior paulista: Análise sob a perspectiva da pesquisa-ação [Tesis para optar el grado académico de maestro en organización, Universidade Sao Paulo.]. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/17/17157/tde-12072019-104251/publico/THIAGODASILVA.pdf>

- De Freitas, S. (2018). Propuesta de Marketing con el fin de Incrementar Las Ventas En La Empresa Arrendauto S.A [Tesis para obtener el título profesional de Ingeniería Comercial, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- Del Río, M. (2019). Emprendimientos en Perú: Las formas que hay para hacer crecer tu negocio en el 2019. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/emprendimientos-peru-formas-hay-crecer-negocio-2019-254545-noticia/>
- Donatelli, M., Hoefel, F., Resstom, S., & Stul, F. (2016). Conoce al nuevo consumidor brasileño. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-the-new-brazilian-consumer#>
- Dos Santos, J. (2016). Planejamento estratégico de marketing na empresa Supermercado Musskopf [Tesis para optar el título de Bacharel em Administracao, Universidade do Passo Fundo]. <http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/964/1/SOL2016JAIRISON%20MORAIS%20DOS%20SANTOS.pdf>
- Etzel, M., Stanton, W., & Walker, J. (2007). Fundamentos de Marketing (Décimo cuarta). McGraw-Hill/Interamericana.
- Fachelli, S., & López-Roldán, P. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. (digital). Universitat Autònoma de Barcelona.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2003). Mercadotecnia (Tercera). McGraw Hill.

- Galán, M. (2009). El cuestionario aplicado a la investigación.
<http://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- García, M. (2002). Tratamiento y análisis de la documentación.: (Tercera).
Universidad de La Habana.
- García, R. (2011). + Ventas (Cuarta). Madrid: ESIC.
- Gómez, N. (2018). Plan Estratégico De Marketing Digital 2018 -2019 Para La Empresa Control-D De La Ciudad De Cúcuta Norte De Santander [Tesis para optar el Título de Ingeniero Industrial, Universidad Libre de Colombia].
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11482/Tesis%20Nicolas.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (Décima Tercera). McGraw-Hill/Interamericana.
- Hoe, D. (2017). Plano de Ventas para Vencer na Crise: 4 Estratégias de Crescimento. <https://endeavor.org.br/vendas/plano-de-vendas-webinar/>
- Hurtado, J. (1998). Metodología de la Investigación Holística (Segunda). Fundación Sypal.
- Ibarra, P., & Carvajal, R. (2017). Plan de Marketing Estratégico Para Incrementar El Volumen De Ventas De La Empresa Balloon [Tesis para obtener el título profesional de Administración, Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2041/1/Plan%20de%20Marketing.pdf>
- ICEX. (2017). A Brasil por São Paulo. <https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/mundo/REP2017765249.html>
- Keller, K. (2016). Marketing Management (15e ed.). Pearson Education.

- Kerlinger, K. (1982). Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento (Primera). Interamericana.
- Khan, H. (2015). Shopify. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/16235116-3-promociones-de-ventas-probadas-para-conducir-trafico-hacia-tu-tienda-y-construir-lealtad>
- Kokemuller, N. (2017). La voz de houston and the Houston Chronicle. <http://pyme.lavoztx.com/teoras-de-venta-9904.html>
- Kotler, K. (2002). Dirección de Mercadotecnia (Octava). Pearson Prentice Hall.
- Laban, L., & Montoya, G. (2018). Plan Estratégico Para Incrementar Las Ventas De La Empresa Mi Ángel [Tesis para optar el Título de Ingeniero Comercial, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/28353>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). Marketing (Cuarta). ITP.
- Levy, J. (2006). How new, how dominant? In Toward a service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions. Armonk.
- Lima, W. (2018). Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021 [Tesis para optar el título de Licenciado en Administración, Universidade Estadual da Paraíba]. <http://dspace.bc.uepb.edu.br/jspui/bitstream/123456789/18849/1/PDF%20-%20Wendell%20Emmanuel%20Agra%20de%20Souza%20Lima.pdf>
- Mastilo, Z. (2017). Impact of Digital Growth in Modern Business. 3(4). <https://doi.org/10.11114/bms.v3i4.2650>
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. 12(3), 263-274.

- Ortega, R. (2017). A importância da deliberação na formação de estratégias organizacionais: Um estudo exploratório em organizações com processos formalizados de planejamento estratégico [Tesis para optar el grado académico de maestro de ciencias, Universidade São Paulo]. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06122017-161334/publico/CorrigidoRubens.pdf>
- Parella, S., & Martis, F. (2010). Metodología de la investigación cuantitativa (Primera). Fedupel.
- Rentes, V. (2016). Implementação de processo de planejamento estratégico orientado para promoção de business process management (BPM) em uma unidade de pesquisa clínica [Tesis para optar al grado de Master en Administración, Universidade Sao Paulo]. https://teses.usp.br/teses/disponiveis/96/96132/tde-06012017-150453/publico/VictorCRentes_Corrigida.pdf
- Rodulfo, J. (2018). ¿Por qué Maslow? Huntersville. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=cy3DDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=Teor%C3%ADa+de+Jerarqu%C3%ADa+de+Maslow&ots=DNIOGsAGPU&sig=GoQ0orlYgZUany_qTk-OldEyvSE#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20de%20Jerarqu%C3%ADa%20de%20Maslow&f=false
- Sabino, C. (1992). Metodología de la investigación (Cuarta). Lumen. http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Santana, J., & De Sousa, R. (2020). Planejamento estratégico e marketing em empresas do segmento de alimentação: uma pesquisa no município de Parauapebas [Tesis para optar título de Bacharel em Engenharia de

- Produção., Universidade Federal Rural da Amazônia].
<http://bdta.ufra.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1650/1/PLANEJAMENTO%20ESTRAT%20GICO%20E%20MARKETING.pdf>
- Trelles, D. (2020). Visita al Salón de Innovación Inspiramais 2020-II en Brasil.
<https://gestion.pe/blog/modainc/2019/06/visita-al-salon-de-innovacion-inspiramais-2020-ii-en-brasil.html/>
- Tucunduva, R. (2017). O que é Planejamento Estratégico de Marketing? Passo a passo para ficar à frente da concorrência".
<https://blog.lahar.com.br/marketing-digital/o-que-e-planejamento-estrategico-marketing/>
- Uribe, M. (2019). Tendencias Consumer 2019.
<https://ideas.llorenteycuenca.com/2019/01/tendencias-consumer-engagement-2019/>
- Voguel, M. (2019). Planeación Estratégica Creas Valor ó Destruyes Valor.
<https://www.tablerodecomando.com/planeacion-estrategica/>
- Winkelmann, G. (2017). ¿Qué Debe Contener su Planeación Estratégica para el Próximo Año? <https://actioncoachiberoamerica.com/que-debe-contener-su-planeacion-estrategica-para-el-proximo-ano/>
- Winner, R. (2004). Marketing Management (2nd ed.). Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Antecedentes	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas / instrumento	Tipo y diseño de investigación	Población /muestra conclusiones
¿De qué manera el plan estratégico de marketing permitirá incrementar las ventas en la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2020?	<p>Nivel internacional Beteta. (2018). En su investigación titulada “Propuesta de plan estratégico de ventas para la empresa comercializadora Oro Sur S.R.L. Cusco, para el periodo 2018-2021”.</p> <p>Nivel nacional Barboza. (2017). En su investigación titulada “Planejamento Estratégico para uma Microempresa do Setor Financeiro”.</p> <p>Nivel regional Ortega. (2017). En su investigación titulada “A importância da deliberação na formação de estratégias organizacionais: um estudo exploratório em organizações com processos formalizados de planejamento estratégico”.</p>	<p>Objetivo general Si se implementa el plan estratégico de marketing, propuesto, entonces incrementarán las ventas de la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2020.</p> <p>Objetivos específicos Diagnosticar la situación de las ventas en la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil, año 2020. Identificar los aspectos críticos que influyen en las bajas ventas de la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil, año 2020. Análisis del entorno interno y externo de la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil, año 2020. Diseñar las estrategias de marketing para la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil, año 2020.</p>	<p>Si se implementa el plan estratégico de marketing, propuesto, entonces incrementarán las ventas de la Empresa Confeccoes Rafael, Sao Paulo – Brasil 2020.</p>	<p>V. Dependiente Ventas (Kotler, 2002).</p> <p>V. Independiente Plan de Marketing Estratégico (Etzel, M.; Stanton, W., & Walker, J. (2007).</p>	<p>Prospección o búsqueda de clientes potenciales Clasificación de prospectos Preparación</p> <p>Realizar un análisis de la situación.</p> <p>Establecer objetivos de marketing.</p> <p>Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.</p> <p>Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.</p> <p>Diseñar una mezcla estratégica de marketing.</p>	<p>Análisis documental/ registros de la empresa</p> <p>Encuesta /Cuestionario aplicado a clientes</p> <p>Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa</p>	<p>Tipo de investigación Descriptiva: Es descriptiva porque consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Diseño de investigación No experimental: Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad.</p>	<p>Población: 15 trabajadores</p> <p>Muestra: 15 trabajadores</p> <p>Conclusiones</p>

Anexo 2: Instrumentos



PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CONFECOES RAFAEL, SAO PAULO – BRASIL 2020.

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- Tenga en cuenta las siguientes opciones:
 - Siempre=1
 - Casi Siempre = 2
 - A veces =3
 - Casi Nunca =4
 - Nunca =5

Encuesta para clientes

N°	ITEMS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
		1	2	3	4	5
1	¿Cuán rápido está dispuesto a tomar una decisión de compra?					
2	¿Estás satisfecho con una sola compra o con una secuencia de compras?					
3	¿Cuán necesario es su producto o su servicio que desea adquirir?					
4	¿Qué es lo que espera encontrar en nuestra página?					
5	¿Conoce de la empresa?					
6	¿Alguna vez ha comprado en nuestra tienda?					
7	¿Los productos que ofrecemos son de su agrado?					
8	¿Confía en nosotros?					
9	¿Qué tipo de información adicional deberíamos proporcionar?					
10	¿La decisión de compra de su producto podría involucrar más de una persona?					
11	El trabajador que le atiende muestra conocimiento de los productos					
12	Usted considera que los precios de los productos están en función a la calidad de los mismos.					
13	La atención de los empleados es cordial y educada					
14	Los trabajadores de ventas le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra					
15	La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra					
16	La presentación de los productos es atractiva y le incentiva realizar una compra.					

**PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA CONFECOOES RAFAEL, SAO PAULO – BRASIL 2020.**

Instrucciones:

- Lea detenidamente cada ítem.
- Tenga en cuenta las siguientes opciones:
 - Siempre=1
 - Casi Siempre = 2
 - A veces =3
 - Casi Nunca =4
 - Nunca =5

Encuesta para trabajadores del área

N°	ITEMS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
		1	2	3	4	5
1	Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportarían una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.					
2	Implementaría una nueva forma de pago (tarjeta de crédito) en este negocio.					
3	Le gustaría promocionar sus productos en la próxima compra de sus clientes.					
4	Le agradecería que realizaran mejoras a los productos para que se vendan con rapidez.					
5	El producto que se proyecta en la tienda es el adecuado.					
6	Sería bueno que realicen descuentos en sus productos al ingresar competidores					
7	Las promociones de venta en su negocio son mucho mejores en comparación al de la competencia					
8	Se encuentra el producto requerido por el cliente					
9	Confeccoes Rafael debería contar con más puntos de venta					
10	El negocio realiza bien el servicio la primera vez.					
11	Esta empresa culmina bien su servicio por primera vez.					
12	Este negocio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					

13	Este negocio ofrece buena calidad en su producto a ofrecer.					
14	El comportamiento de los empleados de esta Mype transmite confianza a sus clientes.					
15	Este negocio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.					
16	Su proveedor cumple con plazos para su posible entrega de productos.					
17	Existe suficiente variedad de productos y diseños que cubran con las expectativas del cliente.					
18	Los productos expuestos superan a la competencia en diseño, color y acabado.					
19	Si el cliente no observa el producto de su agrado ira al de la competencia.					
20	Esta Mype estaría dispuesta a ejercer precios para sus compradores potenciales.					
21	El producto presentado justifica el precio establecido al mismo.					

Anexo 3: Formatos de validación por juicio de expertos

Experto 1:

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	LIC. SAMUEL VIDAL RAFAEL
PROFESION	ADMINISTRADOR
TITULO Y GRADO ACADEMICO	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
ESPECIALIDAD	FINANZAS
INSTITUCION EN DONDE LABORA	CONFECOES RAFAEL
CARGO	GERENTE

TITULO DE LA INVESTIGACION	
PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CONFECOES RAFAEL, SAO PAULO – BRASIL 2020	

NOMBRE DEL TESISISTA	Heredia Espinoza, Rosa Marisela
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener un diagnostico situacional en la organización.
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem – Encuesta cliente	Dejar	Modific ar	Eliminar	Observacion es
1. ¿Cuán rápido está dispuesto a tomar una decisión de compra?	X			
2. ¿Estás satisfecho con una sola compra o con una secuencia de compras?	X			
3. ¿Cuán necesario es su producto o su servicio que desea adquirir?	X			
4. ¿Qué es lo que espera encontrar en nuestra página?		X		
5. ¿Conoce de la empresa?	X			
6. ¿Alguna vez ha comprado en nuestra tienda?	X			
7. ¿Los productos que ofrecemos son de su agrado?	X			
8. ¿Confía en nosotros?	X			
9. ¿Qué tipo de información adicional deberíamos proporcionar?	X			
10. ¿La decisión de compra de su producto podría involucrar más de una persona?	X			
11. El trabajador que le atiende muestra conocimiento de los productos	X			
12. Usted considera que los precios de los productos están en función a la calidad de los mismos.	X			
13. La atención de los empleados es cordial y educada	X			
14. Los trabajadores de ventas le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar		X		

su compra				
15. La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra	✓			
16. La presentación de los productos es atractiva y le incentiva realizar una compra.	✗			
Ítem – Encuesta trabajadores	Dejar	Modific ar	Eliminar	Observacion es
1. Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportarían una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.	✗			
2. Implementaría una nueva forma de pago (tarjeta de crédito) en este negocio.	✗			
3. Le gustaría promocionar sus productos en la próxima compra de sus clientes.	✗			
4. Le agradecería que realizaran mejoras a los productos para que se vendan con rapidez.	✗			
5. El producto que se proyecta en la tienda es el adecuado.		✗		
6. Sería bueno que realicen descuentos en sus productos al ingresar competidores		✗		
7. Las promociones de venta en su negocio son mucho mejores en comparación al de la competencia	✗			
8. Se encuentra el producto requerido por el cliente	✗			
9. Confecoes Rafael debería contar con más puntos de venta	✗			
10. El negocio realiza bien el servicio la primera vez.				
11. Esta empresa culmina bien su servicio por primera vez.		✗		
12. Este negocio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	✗			
13. Este negocio ofrece buena calidad en su producto a ofrecer.	✗			
14. El comportamiento de los empleados de esta Mype transmite confianza a sus clientes.	✗			
15. Este negocio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.	✗			
16. Su proveedor cumple con plazos para su posible entrega de productos.		✗		
17. Existe suficiente variedad de productos y diseños que cubran con las expectativas del cliente.	✗			
18. Los productos expuestos superan a la competencia en diseño, color y acabado.	✗			
19. Si el cliente no observa el producto de su agrado ira al de la competencia.		✗		
20. Esta Mype estaría dispuesta a ejercer precios para sus compradores potenciales.	✗			
21. El producto presentado justifica el precio establecido al mismo.		✗		

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		✗		
Calidad de redacción de los ítems		✗		

Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación Cualitativa

En general el instrumento es aplicable

Observaciones:

SAMUEL VIDAL RAFAEL
 GERENTE GENERAL
 UNFECCUES RAFAEL

Firma/Sello del experto

Experto 2:

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Moisés David Reyes Pérez
PROFESION	Psicólogo Organizacional Ingeniero Industrial
TITULO Y GRADO ACADEMICO	Magister en Administración y Marketing Magister en Gestión del talento humano
ESPECIALIDAD	Marketing y publicidad
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Consultora Reinvéntate
CARGO	Coordinador Administrativo

TITULO DE LA INVESTIGACION
PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CONFECOES RAFAEL, SAO PAULO – BRASIL 2020

NOMBRE DEL TESISISTA	Heredia Espinoza, Rosa Marisela
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener un diagnostico situacional en la organización.
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUE CADA UNO DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOLOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem – Encuesta cliente	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Cuán rápido está dispuesto a tomar una decisión de compra?	X			
2. ¿Estás satisfecho con una sola compra o con una secuencia de compras?	X			
3. ¿Cuán necesario es su producto o su servicio que desea adquirir?	X			
4. ¿Qué es lo que espera encontrar en nuestra página?	X			
5. ¿Conoce de la empresa?	X			
6. ¿Alguna vez ha comprado en nuestra tienda?	X			
7. ¿Los productos que ofrecemos son de su agrado?	X			
8. ¿Confía en nosotros?	X			
9. ¿Qué tipo de información adicional deberíamos proporcionar?	X			
10. ¿La decisión de compra de su producto podría involucrar más de una persona?	X			
11. El trabajador que le atiende muestra conocimiento de los productos	X			
12. Usted considera que los precios de los productos están en función a la calidad de los mismos.	X			
13. La atención de los empleados es cordial y educada	X			

14. Los trabajadores de ventas en le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra	X			
15. La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra	X			
16. La presentación de los productos es atractiva y le incentiva realizar una compra.	X			
Ítem – Encuesta trabajadores	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportarían una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.	X			
2. Implementaría una nueva forma de pago (tarjeta de crédito) en este negocio.	X			
3. Le gustaría promocionar sus productos en la próxima compra de sus clientes.	X			
4. Le agradecería que realizaran mejoras a los productos para que se vendan con rapidez.	X			
5. El producto que se proyecta en la tienda es el adecuado.	X			
6. Sería bueno que realicen descuentos en sus productos al ingresar competidores	X			
7. Las promociones de venta en su negocio son mucho mejores en comparación al de la competencia	X			
8. Se encuentra el producto requerido por el cliente	X			
9. Confitecos Rafael debería contar con más puntos de venta	X			
10. El negocio realiza bien el servicio la primera vez.	X			
11. Esta empresa culmina bien su servicio por primera vez.	X			
12. Este negocio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	X			
13. Este negocio ofrece buena calidad en su producto a ofrecer.	X			
14. El comportamiento de los empleados de esta Mype transmite confianza a sus clientes.	X			
15. Este negocio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.	X			
16. Su proveedor cumple con plazos para su posible entrega de productos.	X			
17. Existe suficiente variedad de productos y diseños que cubran con las expectativas del cliente.	X			
18. Los productos expuestos superan a la competencia en diseño, color y acabado.	X			
19. Si el cliente no observa el producto de su agrado ira al de la competencia.	X			
20. Esta Mype estaría dispuesta a ejercer precios para sus computadores potenciales.	X			
21. El producto presentado justifica el precio establecido al mismo.	X			

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACION

CRITERIOS	APRECIACION CALITATIVA			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento		X		
Calidad de redacción de los ítems		X		
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación		X		

Apreciación Cualitativa

---Instrumento listo para hacer aplicado-----

Observaciones:


M^o Moisés Reyes Pérez
FACULTAD DE EDUCACIONES
C.A.P. 2009

Moisés David Reyes Pérez
DNI 47498278

Experto 3:

CARTILLA DE VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Julio César Vásquez Ullaga
PROFESION	Publicista
TITULO Y GRADO ACADÉMICO	Mg - Licenciado
ESPECIALIDAD	Gerencia Comercial y Marketing
INSTITUCION EN DONDE LABORA	Pienza Agencia / SPA
CARGO	Gerente / Docente

TITULO DE LA INVESTIGACION

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CONFECOES RAFAEL, SAO PAULO - BRASIL 2020

NOMBRE DEL TESISISTA	Heredia Espinoza, Rosa Marisela
INSTRUMENTO EVALUADO	ENCUESTA
OBJETIVO DEL INSTRUMENTO	Obtener un diagnostico situacional en la organización.
INSTRUCTIVO PARA EL EXPERTO	
EVALUAR CADA UNO DE LOS ÍTEMES DEL INSTRUMENTO RELACIONANDOS CON LOS INDICADORES Y DIMENSIONES DE LAS VARIABLES	

- Adjuntar el instrumento y el cuadro de Operacionalización de variables

INSTRUMENTO DE EVALUACION CUANTITATIVA

Por favor marque con una equis (X) la opción que considera debe aplicarse en cada ítem y realice de ser necesarias, sus observaciones

Ítem – Encuesta cliente	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. ¿Cuán rápido está dispuesto a tomar una decisión de compra?	/			
2. ¿Estás satisfecho con una sola compra o con una secuencia de compras?	/			
3. ¿Cuán necesario es su producto o su servicio que desea adquirir?	/			
4. ¿Qué es lo que espera encontrar en nuestra página?	/			
5. ¿Cambios de la empresa?	/			
6. ¿Alguna vez ha comprado en nuestra tienda?	/			
7. ¿Los productos que ofrecemos son de su agrado?	/			
8. ¿Confía en nosotros?	/			
9. ¿Qué tipo de información adicional deberíamos proporcionar?	/			
10. ¿La decisión de compra de su producto podría involucrar más de una persona?	/			
11. El trabajador que le atiende muestra conocimiento de los productos	/			
12. Usted considera que los precios de los productos están en función a la calidad de los mismos.	/			
13. La atención de los empleados es cordial y educada	/			

14. Los trabajadores de ventas en la proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra	/			
15. La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra	/			
16. La presentación de los productos es atractiva y le incentiva realizar una compra				
Ítem – Encuesta trabajadores	Dejar	Modificar	Eliminar	Observaciones
1. Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportarían una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.	/			
2. Implementaría una nueva forma de pago (tarjeta de crédito) en este negocio	/			
3. Le gustaría promocionar sus productos en la próxima compra de sus clientes.	/			
4. Le agradaría que realizaran mejoras a los productos para que se vendan con rapidez.	/			
5. El producto que se proyecta en la tienda es el adecuado.	/			
6. Sería bueno que realicen descuentos en sus productos al ingresar competidores	/			
7. Las promociones de venta en su negocio son mucho mejores en comparación al de la competencia	/			
8. Se encuentra el producto requerido por el cliente	/			
9. Confección Rafael debería contar con más puntos de venta	/			
10. El negocio realiza bien el servicio la primera vez.	/			
11. Esta empresa culmina bien su servicio por primera vez.	/			
12. Este negocio se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	/			
13. Este negocio ofrece buena calidad en su producto a ofrecer.	/			
14. El comportamiento de los empleados de esta Mype transmite confianza a sus clientes.	/			
15. Este negocio tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.	/			
16. Su proveedor cumple con plazos para su posible entrega de productos.	/			
17. Existe suficiente variedad de productos y diseños que cubran con las expectativas del cliente.	/			
18. Los productos expuestos superan a la competencia en diseño, color y acabado.	/			
19. Si el cliente no observa el producto de su agrado ira al de la competencia	/			
20. Esta Mype estaría dispuesta a ejercer precios para sus compradores potenciales.	/			
21. El producto presentado justifica el precio establecido al mismo.	/			


 JULIO CESAR VASQUEZ VELA
 Gerente General
 PIERZA AGENCY

Anexo 4: Carta de Aceptación



CARTA DE ACEITAÇÃO

Por este meio, eu Samuel Vidal Rafael, Gerente Geral da CONFECCOES RAFAEL, autorizo a Srta. **ROSA MARISELA HEREDIA ESPINOZA**, estudante da carreira de Administração da Universidade Señor de Sipán, e asimismo pessoal da CONFECCOES RAFAEL, a desenvolver sua pesquisa: "**PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA AUMENTAR VENDAS NA COMPANHIA CONFECCOES RAFAEL, SÃO PAULO - BRASIL 2020**".

Nesse sentido, está autorizada a utilizar as informações e executar as atividades necessárias para esse fim, com o compromisso de enviar ao final da referida investigação uma cópia para essa administração.

São Paulo, 9 de dezembro de 2019.


SAMUEL VIDAL RAFAEL
GERENTE GENERAL
CONFECÇÕES RAFAEL

EMPLEADOR
SAMUEL VIDAL RAFAEL
CNPJ: 28413477000

Anexo 5: Resolución de proyecto



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0766-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 12 de julio de 2020.

VISTO:

El Oficio N°0276-2020/FACEM-DA-USS de fecha 13/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 17/07/2020, sobre aprobación de proyectos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los proyectos de investigación, de los estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, programa regular sesión "Z" - semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Carmen Elvira Robles Pralón
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

N°	AUTOR(S)	TITULO	LINEA
1.	- COLQUICHAGUA LEON JENNY KATTY	DESEMPEÑO Y PRODUCTIVIDAD SEGÚN TIPO DE RELACIÓN CONTRACTUAL DE LOS TRABAJADORES EN EL MINISTERIO DE AGRICULTURA Y RIEGO – LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2.	- GONZALES RUIZ JAZMIN EVELYNG	RELACIÓN ENTRE EL LIDERAZGO GERENCIAL Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LA PLANA DOCENTE DE LA I.E. DE JESÚS – LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3.	- HEREDIA ESPINOZA ROSA MARISELA	PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CONFECODES RAFAEL, SAO PAULO – BRASIL 2020.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4.	- MENESES AGUILAR FERNANDO WILLIAMS	PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EVENTOS Y CATERING - LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5.	- OYOLA PUPUCHE SANDRA LIZBETH	RELACIÓN ENTRE LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS FUNCIONARIOS DEL ÁREA DE ARCHIVO DEL MINJUSDH, LIMA 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6.	- RODRÍGUEZ CASAS EMELDA IRIS	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL ÁREA DE CALZADO TIENDAS PERUANAS S.A. TRUJILLO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7.	- CASTRO BURGA GANELI LISET	PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA – CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8.	- MONSALVE CIEZA VICTOR RAÚL	PROPUESTA DE COMIDA DIETÉTICA PARA MEJORAR LOS PATRONES ALIMENTICIOS DIETARY FOOD S.A.C. CHICLAYO, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9.	- ZÚÑIGA CHAMPI DAMIÁN RAÚL	CLIMA LABORAL Y MOTIVACIÓN EN EL ÁREA DE FISCALIZACIÓN DE TRÁMITES DEL RENIEC - LIMA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10.	- FARJE LAIME ROSA NELLY	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DE LOS MÓDULOS DE ATENCIÓN DEL HOSPITAL II ESSALUD - MOQUEGUA, 2020	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11.	- VALLEJOS YESÁN JUAN CARLOS	PLAN DE NEGOCIO DE COMIDA VEGETARIANA PARA NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO SALUDABLE EN EL DISTRITO DE SULLANA. PERÍODO 2020-2023	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Anexo 6: T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 13 de abril del 2021

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-


El suscrito: Rosa Marisela Heredia Espinoza con DNI 42616274.

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CONFECOES RAFAEL, SAO PAULO – BRASIL 2021.

presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Heredia Espinoza Rosa Marisela	42616274	

Anexo 7: Evidencia de la ejecución de la Investigación

ILUSTRACIÓN 1 ENTREVISTA - GERENTE GENERAL



Fuente: Tomado de la Empresa Confeccoes Rafael

ILUSTRACIÓN 2 RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN



Fuente: Tomado al personal de la Empresa Confeccoes Rafael

ILUSTRACIÓN 3 ENTREVISTA Y RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN



Fuente: Empresa Confeccoes Rafael

Anexo 8: Reporte de turnitin

PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA CONFECOES RAFAEL, SAO PAULO - BRASIL 2021.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	documentop.com Fuente de Internet	1%
5	texbrasil.com.br Fuente de Internet	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio-dev.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Anexo 9: Acta de Originalidad



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° 0766-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, HEREDIA ESPINOZA ROSA MARISELA, con su tesis Titulada Plan de Marketing Estratégico para Incrementar las Ventas en la Empresa Confecciones Rafael, Sao Paulo-Brasil 2020.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 14 % 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, 27 de agosto de 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and curves, positioned above a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera

DNI N° 80270538

Escuela Académica Profesional de Administración