

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“PLAN DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA
COMERCIAL C&C SAC. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2016”**

TESIS

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

AUTOR

BR. MARCO ANTONIO CHÁVEZ SEGURA

ASESOR:

DR. MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA

TRUJILLO-PERÚ

2016

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Conforme a las normas establecidas en el reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, tengo a bien poner a vuestra consideración el presente trabajo de tesis titulado: **“PLAN DE MARKETING Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL C&C SAC. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO-2016”**, con la finalidad de obtener el título de Licenciado en Administración.

Vale la oportunidad para expresar mi agradecimiento a los profesores de la Escuela Académica de Administración, por sus sabias enseñanzas, orientaciones y consejos que brindaron en el transcurrir de los años de estudio, las cuales serán un sustento para la actividad profesional.

A ustedes Señores Miembros del Jurado, especial reconocimiento por el dictamen al que se haga merecedor el presente trabajo.

Trujillo, octubre del 2016.

Br. Marco Antonio Chávez Segura

AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA

A Dios quien nos guía y cuida, siendo una fuerza que motiva a lograr todo lo que nos proponemos.

A mis queridos padres: Antonio y Olga, a quienes debo la vida y todo el apoyo que me brindaron todos estos años, en mi desarrollo profesional y personal. A mis hermanos Gina, Nayrobey, Giovanna, por su comprensión.

De la misma manera doy un agradecimiento especial al Dr. Eduardo Vilca Tantapoma, quien transmitió sus enseñanzas y su disposición para la elaboración de la presente tesis.

Marco Antonio Chávez Segura.

RESUMEN

La presente tesis tuvo como objetivo desarrollar e implementar un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Comercial C&C SAC en el distrito de Trujillo.

Para la evaluación del presente trabajo, realizamos encuestas con una muestra de 107 clientes, lo cual determinó que, a pesar de la calidad de los productos y la asesoría técnica brindada, existen deficiencias en la atención y el tiempo de espera en la entrega de los productos, además los resultados de la encuesta, nos evidencia un alto grado de desconocimiento de la marca, lo que genera deficiencia en el posicionamiento de la empresa.

La investigación evidencia la necesidad de implementar un plan de marketing que permita captar nuevos clientes e incrementar las ventas. En el presente trabajo, se utilizó el análisis FODA, creando planes de acción, para poner en práctica estrategias del marketing, mix, de posicionamiento, diferenciación y estrategias FO, FA, DO, DA.

El estudio de la empresa de Comercial C&C SAC, determinó que la empresa no cuenta con un plan de marketing, y con la aplicación de éste, tendrá un impacto positivo en el incremento de las ventas de la empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.

conclusion

ABSTRACT

This thesis's aim was to develop and implement a marketing plan to improve sales at *Comercial C & C SAC* Company in the district of Trujillo.

The evaluation of this study demanded the application of surveys with a sample of 107 customers, which determined that, despite the quality of products and provided technical advice, there are deficiencies in the service and queue time in the delivery of products, and the survey results show a high degree of lack of knowledge of the brand, generating deficiency in the company positioning.

The research evidence the need of implementing a plan of marketing that allow capture new customers and increase them sales. In the present study, we used the FODA analysis, creating action plans, to implement the marketing strategies, mix, positioning, differentiation and strategies FO, FA, DO, DA.

The study of the company's *Comercial C & C SAC*, determined that the company hasn't a marketing plan, and with the application of this, will have a positive impact on the increase in the sales of the company *Comercial C & C SAC* of the city of Trujillo 2016.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	II
AGRADECIMIENTO Y DEDICATORIA	III
RESUMEN.....	IV
ABSTRACT.....	V
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	12
1.1.1. Realidad Problemática	12
1.1.2. Enunciado del Problema	14
1.1.3. Antecedentes	14
1.1.3.1. Internacional	14
1.1.3.2. Nacional	15
1.1.3.3. Local	16
1.1.4. Justificación	17
1.2. HIPÓTESIS	18
1.3. OBJETIVOS	18
1.4. MARCO TEÓRICO	19
1.4.1. Marketing.....	19
1.4.1.1. Importancia del Marketing.....	19
1.4.1.2. Plan de marketing	20
1.4.1.3. Tipos de Planes de Marketing.....	20
1.4.1.4. Estructura de un plan de Marketing.....	21
1.4.1.5. Etapas de un plan de marketing	22
1.4.1.6. Marketing mix:.....	25
1.4.2. Ventas	26
1.4.2.1. Definición	26

1.4.2.2. Clasificación de ventas	27
1.5. MARCO CONCEPTUAL	29
1.5.1. Marketing.....	29
1.5.2. Plan de Marketing.....	30
1.5.3. Ventas	31
CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS.....	33
2.1. MATERIAL	33
2.1.1. Población.....	33
2.1.2. Marco de muestreo.....	33
2.1.3. Muestra	33
2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	34
2.1.4.1. Encuesta	35
2.1.4.2. Observación:	35
2.2. PROCEDIMIENTOS	35
2.2.1. Diseño de Contrastación:	35
2.2.2. Operacionalización de variables	36
2.2.3. Procesamiento y análisis de datos:.....	38
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	39
3.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	39
3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	54
CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING.....	57
4.1. MISIÓN.....	57
4.2. VISIÓN	57
4.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	57
4.3.1. Análisis de la situación Externa (OPORTUNIDADES – AMENAZAS)	62
4.3.2. Análisis de la situación Interna	63
4.4. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	64
4.5. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS.....	64
4.5.1. Estrategia de Marketing	64
Estrategias para el Producto.....	64
Estrategias para el Precio	65

Estrategias para la Plaza O Distribución.....	65
Estrategias para La Promoción o Comunicación	66
4.5.2. Estrategia de Posicionamiento:	66
4.5.3. Estrategia de Diferenciación:	67
4.5.4. ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA.....	68
4.6. PLAN DE ACCIÓN	69
4.7. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA/CUENTA DE RESULTADOS	70
CAPITULO V: ESTIMACIÓN DEL IMPACTO EN LAS VENTAS.....	71
CONCLUSIONES:	74
RECOMENDACIONES	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS.....	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: FASES DEL PLAN DE MARKETING.....	22
GRÁFICO 2: DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.....	30
GRÁFICO 3: TIEMPO DE ANTIGÜEDAD DE CLIENTES DE COMERCIAL C&C SAC.....	39
GRÁFICO 4: FRECUENCIA DE COMPRAR DE LOS CLIENTES	40
GRÁFICO 5: MOTIVO DE COMPRA DE LOS CLIENTES	41
GRÁFICO 6: MEDICIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS	42
GRÁFICO 7: TIEMPO DE ENTREGA DE PRODUCTOS	43
GRÁFICO 8: MEDIOS POR LO CUAL CONOCE A LA EMPRESA	44
GRÁFICO 9: PUBLICIDAD	45
GRÁFICO 10: MÉTODO DE PAGO	46
GRÁFICO 11: CALIFICATIVO CALIDAD DE PRODUCTO	47
GRÁFICO 12: RECOMENDACIÓN DE LA EMPRESA CON OTRAS PERSONAS.	48
GRÁFICO 13: PREFERENCIA DE LOS SERVICIOS	49
GRÁFICO 14: SERVICIO DE ENTREGA A CURTIEMBRES.....	50
GRÁFICO 15: INSATISFACCIÓN DE ASISTIR A LA EMPRESA.	51
GRÁFICO 16: CAUSA DE INSATISFACCIÓN.....	52
GRÁFICO 17: PROBABILIDAD DE RECOMENDAR A LA EMPRESA A OTRAS PERSONAS	53

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1:FODA	24
---------------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: ANÁLISIS DE VARIABLES	37
CUADRO N° 2: TIEMPO DE ANTIGÜEDAD DE CLIENTES DE COMERCIAL C&C SAC	39
CUADRO N° 3: FRECUENCIA DE COMPRAR DE LOS CLIENTES	40
CUADRO N° 4: MOTIVO DE COMPRA DE LOS CLIENTES	41
CUADRO N° 5: MEDICIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS DE COMERCIAL C&C SAC.	42
CUADRO N° 6: TIEMPO DE ENTREGA DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA COMERCIAL C&C SAC	43
CUADRO N° 7: MEDIOS POR LO CUAL CONOCE A LA EMPRESA COMERCIAL C&C SAC.	44
CUADRO N° 8: PUBLICIDAD DE COMERCIAL C&C SAC.	45
CUADRO N° 9: MÉTODO DE PAGO UTILIZADO PARA REALIZAR LA COMPRA EN COMERCIAL C&C	46
CUADRO N° 10: CALIFICATIVO CALIDAD DE PRODUCTO EN COMERCIAL C&C SAC.	47
CUADRO N° 11: HA RECOMENDADO USTED A LA EMPRESA COMERCIAL C&C SAC CON OTRAS PERSONAS	48
CUADRO N° 12: PREFERENCIA DE LOS SERVICIOS DEL LUGAR DONDE REALIZA SUS COMPRAS DE PRODUCTOS QUÍMICOS	49
CUADRO N° 13: SERVICIO DE ENTREGA A CURTIEMBRES	50
CUADRO N° 14: INSATISFACCIÓN DE ASISTIR A LA EMPRESA COMERCIAL C&C SAC	51
CUADRO N° 15: CAUSA DE INSATISFACCIÓN.	52
CUADRO N° 16: PROBABILIDAD DE RECOMENDAR A LA EMPRESA A OTRAS PERSONAS	53

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad Problemática

La Estructuración de un plan de marketing es una herramienta de apoyo a la conducción estratégica y a la gestión operativa que posibilita los siguientes elementos positivos para el desarrollo del negocio: establecer una base concreta a partir de la cual planificar los restantes planes de la empresa, coordinar y unificar los esfuerzos de todos los sectores comerciales y de la compañía como un todo.

El plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. Comercial C&C SAC se dedica a la venta de insumos químicos para la elaboración del cuero terminado, así como también, brindan la asesoría técnica correspondiente para el proceso, teniendo como única sede principal, la ciudad de Trujillo, debido a la cantidad numerosa de curtidores locales en la región.

Se le hizo, a la empresa, sondeo inicial para detectar problemas que presenta, y se obtuvo que actualmente la empresa no está satisfecha con las ventas que hasta el momento se han tenido debido a que no cuenta con un plan de mercadeo, no se realiza un análisis de la situación real de la empresa ni el entorno. Debido a que se desconocen las circunstancias reales en las que se encuentra la empresa y no se analiza la situación del mercado, por ejemplo, quienes son los que compran, donde están ubicados, cuando compran.

No se realizan monitoreos a la competencia (QUIMICURT, RAD CHEMICALS, PQC, etc.) que devalen información como: cuáles sus precios,

donde están ubicados, quienes son sus proveedores, cual es la calidad de sus productos etc., información en general que le pueda servir a la empresa. No cuentan con información de factores externos, la situación económica de la población, la capacidad de compra de los consumidores, análisis situacional de demanda de los insumos químicos, preferencias de marcas, así como factores a nivel macro, tales como las políticas estatales que regulan el mercado. La empresa no cuenta con la suficiente información para la toma de decisiones, carece de estrategias que se deben implementar para poder generar las ventas que se necesitan y ser competitivos, así mismo, como no se ha identificado sus clientes potenciales, se desconoce cuáles son los motivos de compra además y se desconoce la capacidad adquisitiva de los mismos.

Otro de los grandes problemas es que la empresa no cuenta con un posicionamiento en el mercado definido, lo que dificulta tener una participación en el mercado y no se ubica en la mente de los consumidores. Tampoco se han establecido planes de incentivos para la fuerza de venta y así puedan impulsar las ventas, no tiene una imagen favorable en el medio, no se tiene presencia en los medios con el que les permita darse a conocer, la ubicación geográfica no está definida, se desconoce el punto de venta, donde los consumidores puedan tener acceso a los productos que la empresa comercializa, de igual manera no se tiene parámetros de ingresos y poder así establecer precios competitivos y accesibles, con el que se lograra tener una mayor frecuencia de consumo del bien. De esta manera se hizo presente la necesidad de toda organización que debe contar con un plan estratégico de marketing para poder competir, mantenerse en el mercado y posicionarse en las mentes de los consumidores en ser la empresa diferenciada y

en tener una buena logística distributiva para que los clientes tengan acceso a los productos que esta empresa ofrece y así aumentar las ventas.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es el impacto de un Plan de Marketing en las ventas de la Empresa Comercial C&C S.A.C de la ciudad de Trujillo -2016?

1.1.3. Antecedentes

1.1.3.1. Internacional

Colmot & Landaburu (2014) en su tesis: “ Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, de la Universidad Técnica Salesiana de Ecuador, llegaron a la conclusión que es necesario definir los objetivos hacia todas las áreas de las mismas, ya que el cumplimiento de dichas metas deben efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentaran en Mizpa S.A. al momento de implementar el plan de marketing , de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

Bron (2011) en su tesis ,“Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Apacsa, Cantón Machala durante el año 2011” de la Universidad técnica de Machala , llegó a la conclusión que la ausencia de un plan estratégico ha originado un déficit publicitario, originando disminución

en la captación de nuevas carteras de clientes del mercado con un mínimo margen de ganancia, delimitándose a ofrecer su servicio a un reducido número de clientes leales a la empresas; la falta de una planificación estratégica no ha permitido proyectar cambios que vayan en beneficio de la institución. El volumen de empresas consignadas al servicio de fumigación aérea se ha incrementado en los últimos años todas con sede en la ciudad de Machala provincia de El Oro. El trabajo de investigación pretende ofrecer la información necesaria para incrementar las ventas en el servicio de fumigación aérea, lo que se verá reflejado en el aumento de las utilidades al captar nuevos clientes

1.1.3.2. Nacional

Cornejo (2013) en su tesis ,“Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo” de la Universidad Católica Santo TORIBIO de Mogrovejo , concluyó, que en el plan de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de 4 servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales.

1.1.3.3. Local

Soriano (2015) en su tesis, “Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios Upao” de la Universidad Privada Antenor Orrego, se llegó a la conclusión que tras la elaboración un plan estratégico de marketing, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO; para ello se tomó como base, las ventas del año 2012 (S/. 577,918) y como resultado de la aplicación del plan; se obtuvo un incremento del 7% (S/. 619,108) para el año 2013; sin embargo, para el 2014 disminuyeron las ventas en 27%(S/. 450,896), debido a que no se monitoreó y controló las acciones propuestas en el plan.

Meregildo y Santos (2014), en su tesis de pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego,” “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la Ciudad de Trujillo-2014”, llegaron a la conclusión que, según los datos obtenidos, el plan de marketing tiene un impacto positivo en las ventas de Turismo Ejecutivo S.R.L. así quedó demostrado en el análisis comparativo que se realizó, obteniendo un impacto de 8.06%.

Rodríguez (2015), en su tesis de pregrado de Universidad Privada Antenor Orrego,” Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa hotel “San Camilo” de Trujillo”, concluyó que, la implementación de estrategias de crecimiento intensivo que se aplicará en el Hotel “San Camilo” conllevará a mejorar el nivel de ventas porque se podrá ofrecer un servicio de mayor calidad y con un valor

agregado importante nos permitirá incrementar el posicionamiento actual ya que cuenta con un baja posición en el mercado siendo esta de 2.86 situándose bajo el promedio, nos enfocaremos en lo que nuestros clientes actuales desean.

1.1.4. Justificación

Teórico:

Desde el punto de vista teórico, se puede observar que, en la actualidad, son numerosos los estudios que se han realizado respecto al marketing. Sin embargo, resulta escasa la bibliografía que facilite la comprensión de la relación entre el clima organizacional y el desempeño laboral. Este vacío me motivo abordar este tema sumamente relevante, ya que la información obtenida puede servir para comentar, desarrollar o apoyar teorías relacionadas con las variables consideradas en el estudio.

Práctico:

Desde el punto de vista práctico, se puede observar que compañías, de distintos rubros, han incrementado su interés por las actividades desarrolladas en el área de marketing. Por esta razón, el marketing se ha posicionado como una pieza clave y fundamental para determinar el éxito o fracaso de una gestión.

Social:

Desde el punto de vista social, se busca reafirmar que el marketing influye en los consumidores y, por ende, en la comunidad. Por esta razón, las actividades

realizadas en esta área deben de ser motivo de estudio, cuyas conclusiones permitan efectuar intervenciones, a nivel de diseño o rediseño de estructuras organizacionales, planeación estratégica, cambios en el entorno organizacional, gestión de programas motivacionales, entre otros aspectos de la organización.

1.2.Hipótesis

El plan de marketing tiene un impacto directo en las ventas de la empresa Comercial C&C SAC de la ciudad de Trujillo.

1.3.Objetivos

Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.

Objetivos Específicos:

- ✓ Describir el análisis del entorno y la situación actual de la Empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.
- ✓ Diseñar y aplicar estrategias de Marketing para la Empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.
- ✓ Medir el impacto de las estrategias de Marketing Mix en las ventas de la Empresa de Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.

1.4.Marco Teórico

1.4.1. Marketing

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) afirman que el Marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. Crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Tal vez la definición más sencilla sea siguiente: marketing es la entrada de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad.

El Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades futuras de los clientes, consumidores y usuarios de forma más eficiente que sus competidores (Sainz, M 2013).

1.4.1.1. Importancia del Marketing

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas. Es por esto que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas: En la economía: Todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo, el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo. En el mejoramiento del estándar de vida: Se sabe que existen muchos más

productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos. En la creación de empresas más competitivas: El Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso. (Kotler, P. 2001).

1.4.1.2. Plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

1.4.1.3. Tipos de Planes de Marketing

Los planes de marketing se suelen clasificar en distintas categorías según los objetivos a que sirvan. Los dos principales tipos son el Plan para un nuevo producto y el Plan de Marketing anual.

- Plan para un nuevo Producto:

Se prepara para productos, servicios, líneas de producto o marcas que la empresa no ha lanzado aún. Es preferible completar el plan incluso antes de iniciar el proyecto, aun teniendo en cuenta que la información, en esta etapa, es esquemática. Aun así, es mucho mejor comenzar a calcular tan pronto como sea posible, antes de comprometer importantes recursos.

- Planes de Marketing Anuales:

Los planes de marketing anuales sirven para aquellos productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidos en la línea de producción de la empresa. Estos planes deben revisarse periódicamente, a ser posible anualmente. Por supuesto, el plan se adecua y modifica entretanto según los cambios que se produzcan en el entorno o en la empresa. (Cohen, w 2008).

1.4.1.4. Estructura de un plan de Marketing

Un plan de Marketing ha de estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. El primer fin implica cierta redundancia. Debe haber, por fuerza, varias cuestiones que sean tratadas en otros tantos apartados para que, de este modo, sea posible encontrarlas sin tener que adivinar el lugar de ubicación. El segundo exige que el Plan recoja todas las posibles cuestiones y alternativas de una manera exhaustiva; así, una organización completa ayuda a no olvidar nada importante.

A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

- ✓ Sumario Ejecutivo

- ✓ Índice del Plan
- ✓ Introducción
- ✓ Análisis de la situación
- ✓ Análisis del Mercado Objetivo
- ✓ Problemas y Oportunidades
- ✓ Objetivos y Metas
- ✓ Desarrollo de las Estrategias de Marketing.
- ✓ Desarrollo de las Tácticas de Marketing
- ✓ Ejecución y Control

1.4.1.5. Etapas de un plan de marketing

Fases del plan de marketing

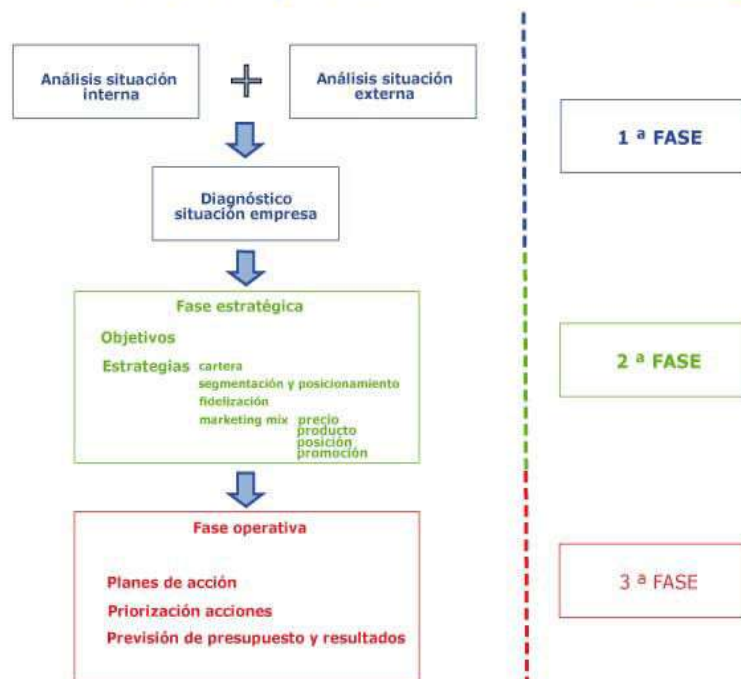


Gráfico 1: FASES DEL PLAN DE MARKETING

Fuente: Muñiz R (2010)

✓ **Análisis de la situación**

Antes de empezar debemos analizar exhaustivamente a nuestra propia empresa y a los posibles factores externos que nos afecten.

De esta forma podemos distinguir dos partes dentro de esta etapa:

- **Externo:** Factores que nos afectarán sin que podamos hacer nada por remediarlo, de manera indirecta. Aquí en esta etapa se suele encontrar en libros un sinnúmero de factores, a mi parecer señalaré los que creo más significativos, tales como demográficos, económicos, tecnológicos, político-legales, culturales y sociales.

- **Internos:** Conocer el esqueleto propio de nuestra empresa. Suele ser más necesario desarrollar a conciencia este punto en macro empresas.

✓ **Diagnóstico:**

MATRIZ FODA (“Fortalezas” “Oportunidades” “Debilidades” y “Amenazas.”)

Fortalezas: Recursos financieros, recursos tecnológicos, ventajas en costes sobre competidores, novedad del producto, líderes en el mercado, gran formación técnica del personal.

Debilidades: No tener una meta definida clara, atrasos en tecnología, limitaciones económicas, cartera de clientes limitada, débil imagen en el mercado, mala red de distribución.



Figura 1:FODA

Fuente: Kreimer (2006)

Oportunidades: Entrar en nuevos mercados aún por descubrir, segmentación de la clientela, crecimiento rápido del producto, publicidad viral (sobre todo para temas de redes sociales), baja competencia.

Amenazas: Nuevos competidores con costes más bajos que los nuestros, crecimiento lento del mercado, incremento de barreras y requisitos legales o reglamentarios costosos.

✓ **Objetivos:**

Tendremos que tener en cuenta la información recogida en los pasos anteriores y plasmar los objetivos a los que queremos llegar. Estos han de ser medibles para comprobar si hemos acertado en nuestro plan de marketing. Algunos ejemplos tales como ventas, incrementar el número de clientes, mayor número de suscriptores etc.

✓ **Estrategias:**

Podemos definir las estrategias como la materialización de los objetivos, marcarán las líneas de actuación para alcanzar las metas buscadas.

✓ **Planes de acción:**

Aquí especificaremos las acciones que vamos a desarrollar, así como hacia quien las dirigiremos, que personal será el encargado de realizarlas etc. El uso de las adecuadas herramientas dirigidas a obtener la satisfacción de nuestro cliente potencial o actual es lo que también podemos entender como marketing. Estas herramientas de las que hablamos es lo que se conoce como las **CUATRO P's**. Producto, Precio, Distribución (placement) y Promoción. Para no hacer más extenso este post os dejo un enlace donde desarrollan bastante bien las **Cuatro P's**

✓ **Control:**

Cuando tenemos las acciones del plan de marketing en funcionamiento hay que someterlas a un riguroso control, pudiendo así detectar cualquier problema y solucionarlo sin que cause males mayores, realizando los ajustes necesarios que dictaminen las circunstancias

1.4.1.6. Marketing mix:

Las 4 P del Marketing son:

Producto - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para

satisfacer necesidades o deseos.

El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Precio – Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Plaza o Distribución -Este ítem, nos hablará de cómo llega el producto hasta el cliente. Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al o menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que, al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

Promoción - Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

1.4.2. Ventas

1.4.2.1. Definición

La **American Marketing Association (2012)**, define la *venta* como "*el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las*

necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)”.

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones"(1980), afirma que *la venta promueve un intercambio de productos y servicios.*

Laura Fischer y Jorge Espejo (2010), autores del libro "Mercadotecnia", consideran que la *venta* es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como *"toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio"*. Ambos autores señalan, además, que es *"en este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado, decisiones sobre el producto y decisiones de precio)*

1.4.2.2. Clasificación de ventas

Las ventas pueden ser clasificadas según el **comprador y el uso** que se le dará a la compra:

- a. **Ventas mayoristas:** dentro de esta clasificación los bienes adquiridos están destinados a ser revendidos o bien para ser utilizados en la producción de otros bienes o servicios. Este tipo de compras permiten acceder a cierto ahorro.
- b. **Ventas minoristas:** dentro de este tipo transacciones la venta es directamente al último consumidor, es decir que no debe continuar en el mercado, sino que está destinado el consumo personal.

EL volumen de las ventas es mucho menor que en el caso de las compras mayoristas.

Además, las ventas pueden ser organizadas taxonómicamente según el **modo de realizarse**:

Ventas personales: La relación entre el comprador y el vendedor es directa, es realizada personalmente. Es considerada la venta más eficaz ya que genera mayores posibilidades de poder convencer al potencial comprador.

Ventas por correo: Los productos son ofrecidos a los posibles compradores vía cartas, catálogos, videos, folletos, muestras, entre otros métodos, utilizando siempre el correo como medio. Junto al envío es incluido un formulario que posibilite el pedido.

Dicho tipo de ventas permiten individualizar a los potenciales compradores y evaluar rápidamente los resultados.

Ventas telefónicas: Conocidas también como tele marketing, estas ventas son iniciadas y finalizadas a través del teléfono. Hay ciertos productos que son más eficaces a la hora de venderlos sin ser vistos, algunos ejemplos son afiliaciones a organizaciones o clubes, suscripciones a diarios, revistas, entre otros.

Ventas por máquinas expendedoras: La venta es realizada sin que exista ningún contacto entre el vendedor y el comprador. El resultado es una compra más práctica ya que pueden ser ubicadas en ciertos lugares donde no es accesible otra clase de ventas.

Ventas por internet: también llamadas ventas online. Los productos o servicios que desean ser vendidos son exhibidos sobre sitios de internet. Esto permite a los potenciales compradores conocer las características del producto al que desea acceder. La compra puede ser ejecutada en línea y luego el producto podrá

ser enviado a domicilio.

1.5.Marco Conceptual

1.5.1. Marketing

Para tener una visión más amplia de lo que es el *Marketing*, vamos a revisar las definiciones de "expertos" en la materia:

- **Stanton, Itzel y Walker, (2000)** definen el *Marketing* de la siguiente manera: *Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.*
- **Para Philip Kotler y Kevin Lane Keller, (2009)** *el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en "satisfacer necesidades de forma rentable".*
- **La American Marketing Association (A.M.A. de Estados Unidos) (2012)** nos brinda la siguiente definición: *Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes en formas que beneficien a la organización y sus grupos de interés.*
- **The Chartered Institute of Marketing (C.I.M. del Reino Unido),2009** define el *marketing* de la siguiente manera: *Es el proceso de administrar responsablemente la identificación, anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes de forma rentable*

1.5.2. Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

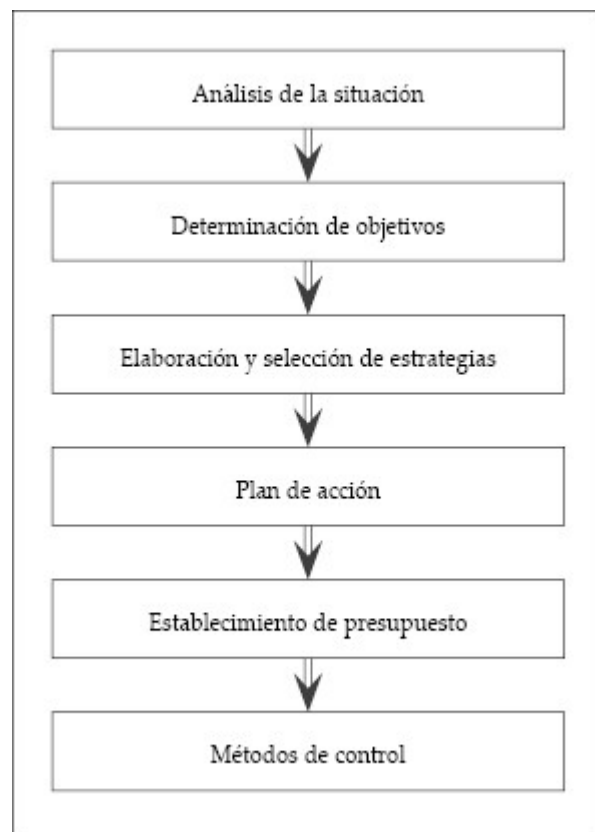


Gráfico 2: DISTINTAS ETAPAS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

Fuente: Muñiz, R. (2010)

1.5.3. Ventas

El termino ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Según DA COSTA, Joao. Diccionario de Mercadeo y Publicidad (1992), una definición general, es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por producto o servicios prestados.

Tipos de ventas

Existen diversos tipos de venta., según Kotler Philip y Armstrong Gary (2003), Algunos relevantes incluyen:

- Ventas directas
Involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas al detal, ventas puerta a puerta, venta social)
- Ventas industriales
- Ventas de una empresa a otra
- Ventas indirectas
Ocurre un contacto, pero no en persona (telemarketing, correo)
- Ventas electrónicas
Vía internet (B2B, B2C, C2C)

B2B

Business to Business o B-to-B) Negocio a negocio. Consiste en el comercio electrónico entre empresas a través de Internet. Esto incluye la presentación de

propuestas, negociación de precios, cierre de ventas, despacho de pedidos y otras transacciones

B2C

(Business-to-Consumer o B to C) negocio a consumidor. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

C2C

(Consumer to Consumer o C to C) Se refiere a la estrategia customer, cliente a cliente. Se utiliza este término para definir la estrategia de negocio en la red que pretende relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo e-bay o mercadolibre.com.

B2G

(Business to Government o B to G) consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet

Ventas intermediadas

Por medio de corredores

CAPÍTULO II: MATERIAL Y PROCEDIMIENTOS

2.1. Material

2.1.1. Población

La población está constituida por todas las personas que compran en la empresa Comercial C&C SAC. Esta población ha sido calculada en base a la información brindada por la empresa que tienen como registro diario a 5 clientes como mínimo, lo cual multiplicado por 30 días nos da como resultado una población promedio de 150 clientes mensuales.

2.1.2. Marco de muestreo

Enfocado en los clientes que compren en el mes de estudio.

2.1.3. Muestra

Para el cálculo del tamaño de muestra, se utilizó el muestreo probabilístico, obteniéndose una muestra final de 106 personas.

- ✓ Z =nivel de confianza.
- ✓ P = Probabilidad de éxito.
- ✓ Q =Probabilidad de fracaso.
- ✓ D = Error máximo.
- ✓ N = Población.

Ingreso de Datos:

$$Z=1.96.$$

$$P= 0.6.$$

$$Q= 0.4.$$

$$D= 0.05$$

$$N= 150$$

Tamaño de la Muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{D^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2 * 1050 * 0.6 * 0.4}{0.05^2 * (150-1) + 1.96^2 * 0.6 * 0.4}$$
$$n = \frac{138.3}{1.2944}$$
$$n = 106.84$$

2.1.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se hizo uso de fuentes primarias en donde se aplicarán las técnicas de encuestas, entrevistas y observación, al recolectar la información ésta permitió conocer a fondo las principales causas y repercusiones del problema objeto de estudio. Los instrumentos a utilizar para cada técnica de recolección de datos serán de la siguiente manera:

2.1.4.1. Encuesta

Para la obtención de forma sistemática y ordenada de la información de la muestra, información que podrá ser generalizada a toda la población sobre los diferentes aspectos relacionados con el objeto de la investigación. La encuesta comprenderá preguntas cerradas, abiertas, de alternativa múltiple. Esta técnica se aplicará al público consumidor.

2.1.4.2. Observación:

Técnica que se aplicó a la Empresa Comercial C&C SAC, así como a su competencia, se tuvo en cuenta los aspectos sociales, culturales entre otros. Tanto de la empresa al momento de la preventa- asesoría y el momento de la venta. Esta técnica nos permitió ampliar la percepción, de la forma en que las empresas prestan sus servicios a sus clientes, además de esto permitió observar el comportamiento del público usuario

Nos permitió darnos cuenta de la afluencia del público y las características de éste, información que nos permitió darnos cuenta del tipo de segmento con que cuenta la empresa.

2.2.Procedimientos

2.2.1. Diseño de Contrastación:

Se aplicó el diseño de campo de un solo grupo de una sola casilla. El diseño de la investigación es pre experimental el cual se grafica de la siguiente manera:

O1 ----- X ----- O2

O1: Las ventas actuales de la empresa

X: Plan de Marketing estructurado

O2: Estimar las ventas proyectadas después de estructurar el Plan de Marketing

2.2.2. Operacionalización de variables

Análisis de las Variables:

- **Variable Independiente:** Plan de Marketing
- **Variable dependiente:** Ventas

CUADRO N° 1: ANÁLISIS DE VARIABLES

Operacionalización de las variables				
Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
Plan Marketing (V. Independiente)	El plan de marketing es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promoción de ventas • Venta personal • Relaciones publicas • Merchadising 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web • Descuentos • Entrega de premios • Venta directa • Auspicios • Participación en eventos • Elementos promocionales 	Ordinal y de Likert
Ventas (V. Dependiente)	Es la transferencia de algo (Un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.	<ul style="list-style-type: none"> • Formas de pago • Factores que influyen en las ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Pago en efectivo • Pago a través de tarjeta de crédito o débito. • Calidad del producto • Atención al cliente • Variedad de productos • Ubicación estratégica • Precio 	Ordinal y de Likert

Elaboración Propia

2.2.3. Procesamiento y análisis de datos:

Para procesar los datos se utilizará el programa Microsoft Excel, para lo cual las encuestas se codificaron y estructuraron, lo que permitió el rápido análisis de datos. Se utilizará los métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico, cada uno de los cuales se utilizará para el análisis de la información. El método analítico se utilizará para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos que se obtenga. El método sintético se utilizará en la redacción de la introducción, así como del resumen y conclusiones. El método comparativo servirá para realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación. El método deductivo servirá para redactar las conclusiones y recomendaciones. El método científico se aplicará durante todo el desarrollo de la investigación, puesto que se dará un enfoque holístico o de integración total, es decir unitario e interrelacionado.

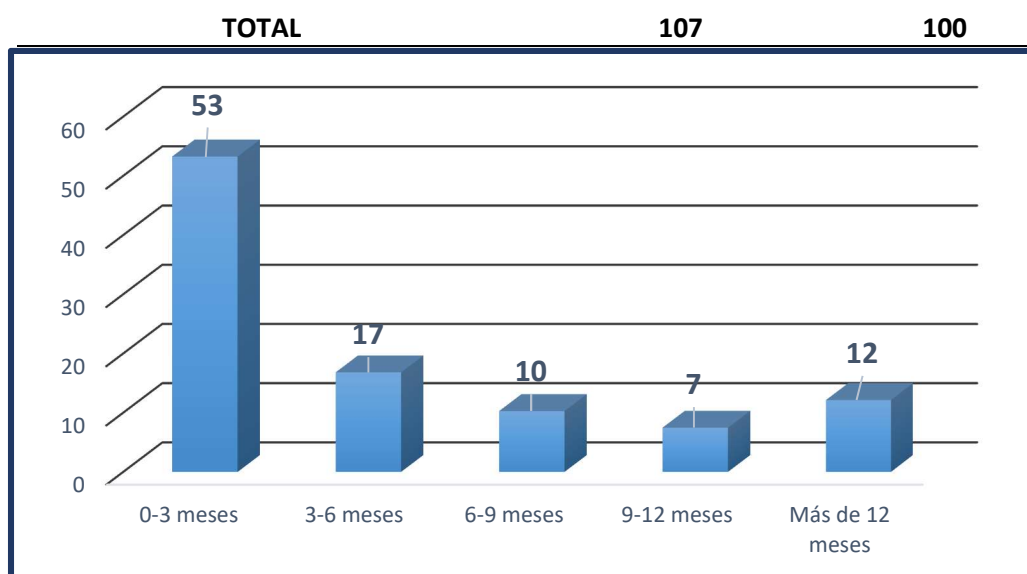
CAPÍTULO III: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados de la encuesta

CUADRO N° 2: TIEMPO DE ANTIGÜEDAD DE CLIENTES DE COMERCIAL C&C SAC

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.
Elaboración: El autor.

CALIFICACIÓN	NÚMERO	%
0-3 meses	57	53
3-6 meses	18	17
6-9 meses	11	10
9-12 meses	8	7
Más de 12 meses	13	12



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.
Elaboración: El autor.

Gráfico 3: TIEMPO DE ANTIGÜEDAD DE CLIENTES DE COMERCIAL C&C SAC

INTERPRETACIÓN:

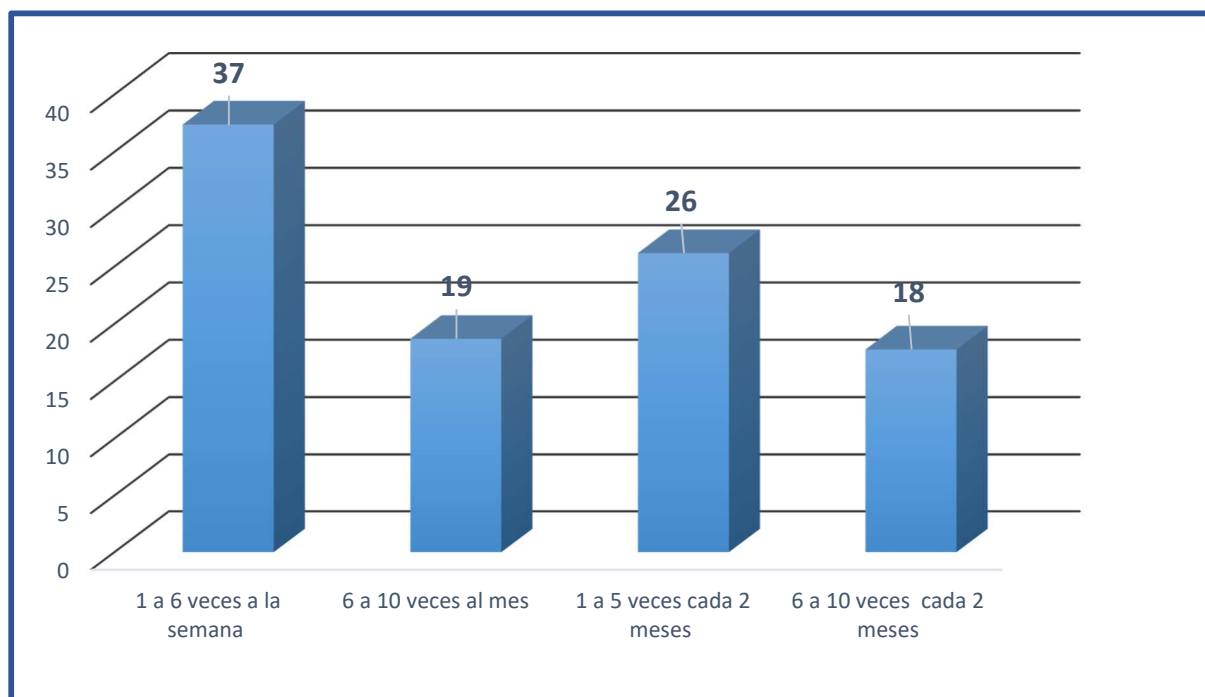
Se muestra que el 53% de clientes tiene un tiempo de antigüedad de 3 meses, como clientes de Comercial C&C SAC, 17% con antigüedad de 3-6 meses y 10% con antigüedad de 6-9 meses.

CUADRO N° 3: FRECUENCIA DE COMPRAR DE LOS CLIENTES

CALIFICACIÓN	NÚMERO	%
a) 1 a 6 veces a la semana	40	37
b) 6 a 10 veces al mes	20	19
c) 1 a 5 veces cada 2 meses	28	26
d) 6 a 10 veces cada 2 meses	19	18
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Gráfico 4: FRECUENCIA DE COMPRAR DE LOS CLIENTES

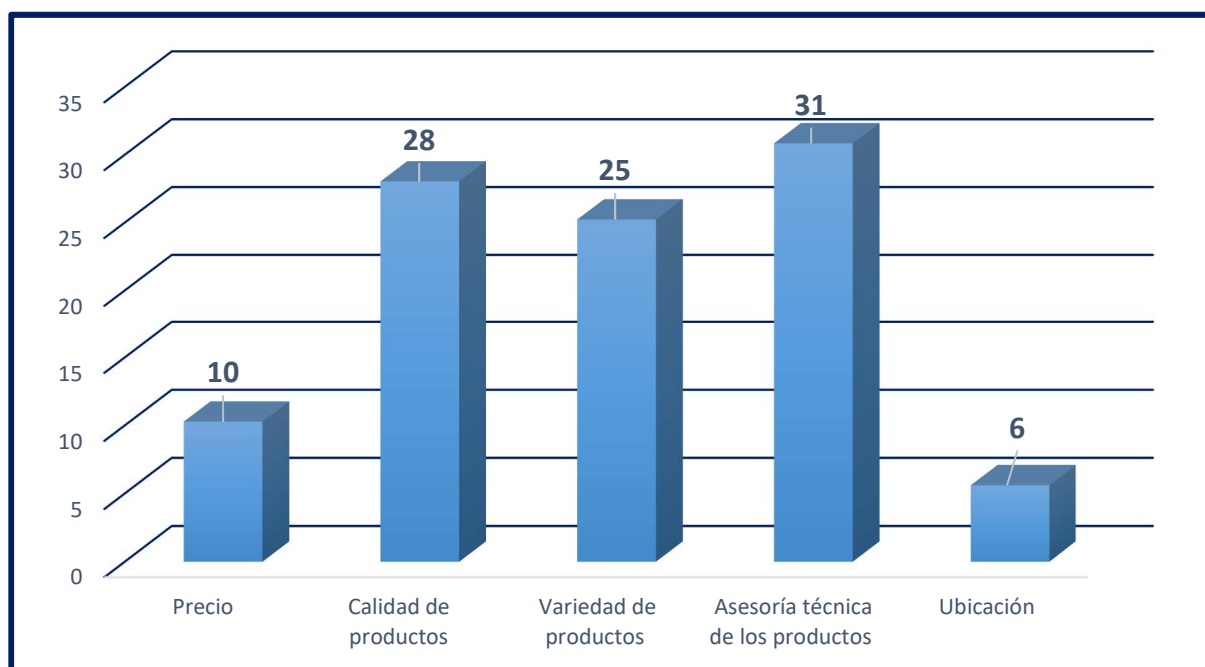
INTERPRETACIÓN

Se muestra que un 37% de los clientes de Comercial C&C SAC realizan compras entre 1-6 veces por semana, 26% entre 1-5 veces cada 2 meses y 19% entre 6-10 veces al mes.

CUADRO N° 4: MOTIVO DE COMPRA DE LOS CLIENTES

CALIFICACIÓN	NÚMERO	%
Precio	11	10
Calidad de productos	30	28
Variedad de productos	27	25
Asesoría técnica de los productos	33	31
Ubicación	6	6
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.
Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.
Elaboración: El autor.

Gráfico 5: MOTIVO DE COMPRA DE LOS CLIENTES

INTERPRETACIÓN:

Se muestra que 31% de los clientes de Comercial C&C SAC tienen como motivo de compra en Comercial C&C SAC la asesoría técnica de los productos, 28% por la calidad de los productos y 25% por la variedad de productos.

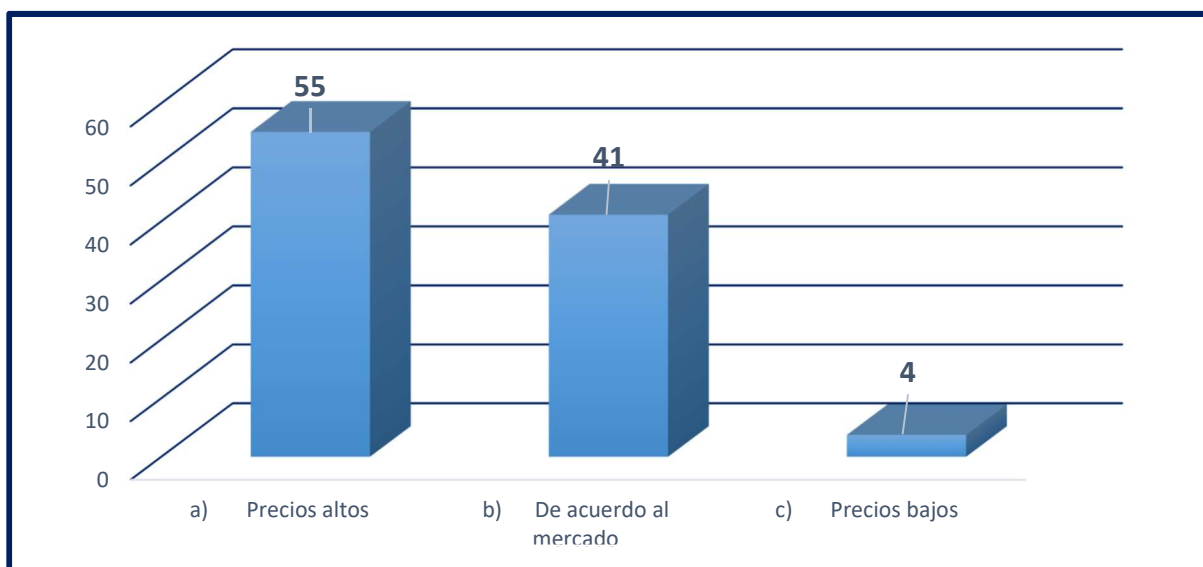
CUADRO N° 5: MEDICIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS DE COMERCIAL C&C SAC.

CALIFICACIÓN	NÚMERO	%
Precios altos	59	55
De acuerdo al mercado	44	41
Precios bajos	4	4
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Medición de precios de productos



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Gráfico 6: MEDICIÓN DE PRECIOS DE PRODUCTOS

INTERPRETACIÓN:

Se muestra que el 55% de los clientes cree que los precios en Comercial C&C SAC son altos, 41% cree que los precios están de acuerdo al mercado y 4% que los precios son bajos.

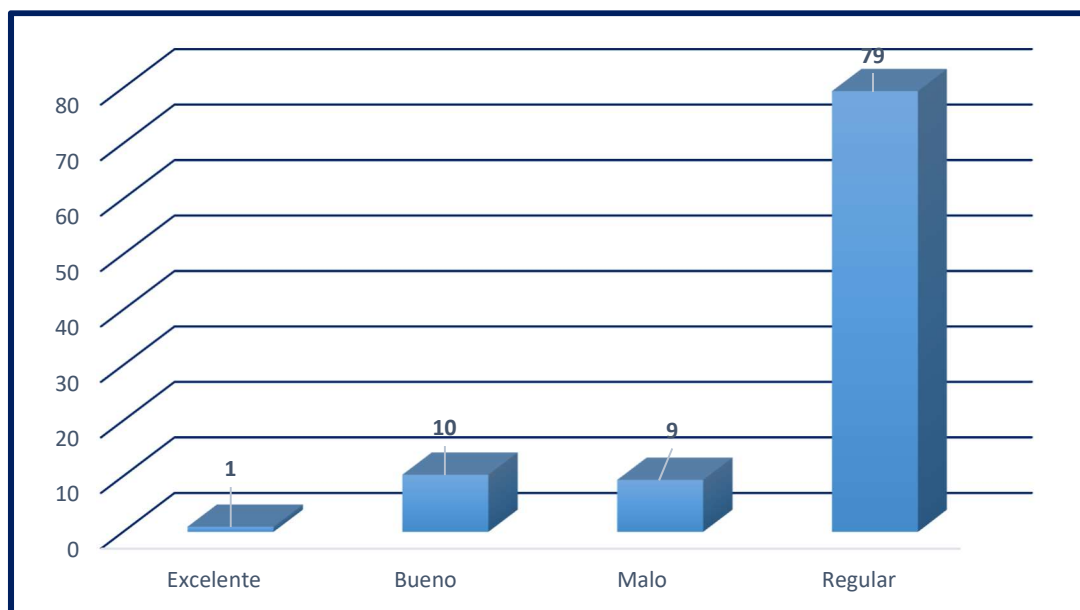
CUADRO N° 6: TIEMPO DE ENTREGA DE PRODUCTOS EN LA EMPRESA COMERCIAL C&C SAC

CALIFICACIÓN	NÚMERO	%
Excelente	1	1
Bueno	11	10
Malo	10	9
Regular	85	79
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Tiempo de entrega de productos



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Gráfico 7: TIEMPO DE ENTREGA DE PRODUCTOS

INTERPRETACIÓN:

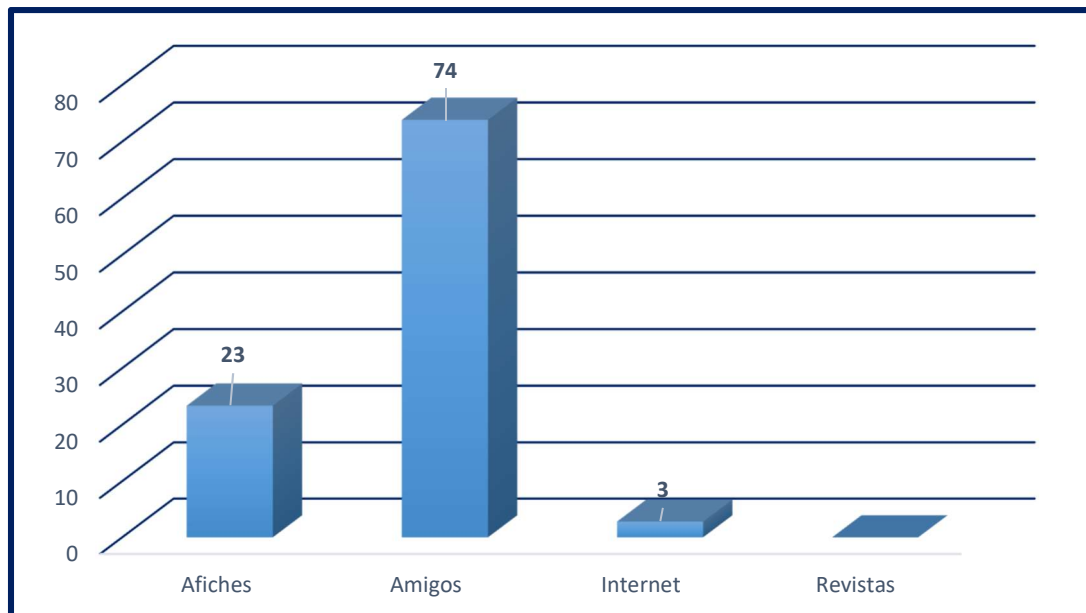
Se muestra que el 79% de clientes de Comercial C&C SAC califican al tiempo de entrega de los productos como regular, 10% como bueno y 9% como mal

CUADRO N° 7: MEDIOS POR LO CUAL CONOCE A LA EMPRESA COMERCIAL C&C SAC.

CALIFICACIÓN	NÚMERO	%
Afiches	25	23
Amigos	79	74
Internet	3	3
Revistas	0	0
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Gráfico 8: MEDIOS POR LO CUAL CONOCE A LA EMPRESA

INTERPRETACIÓN:

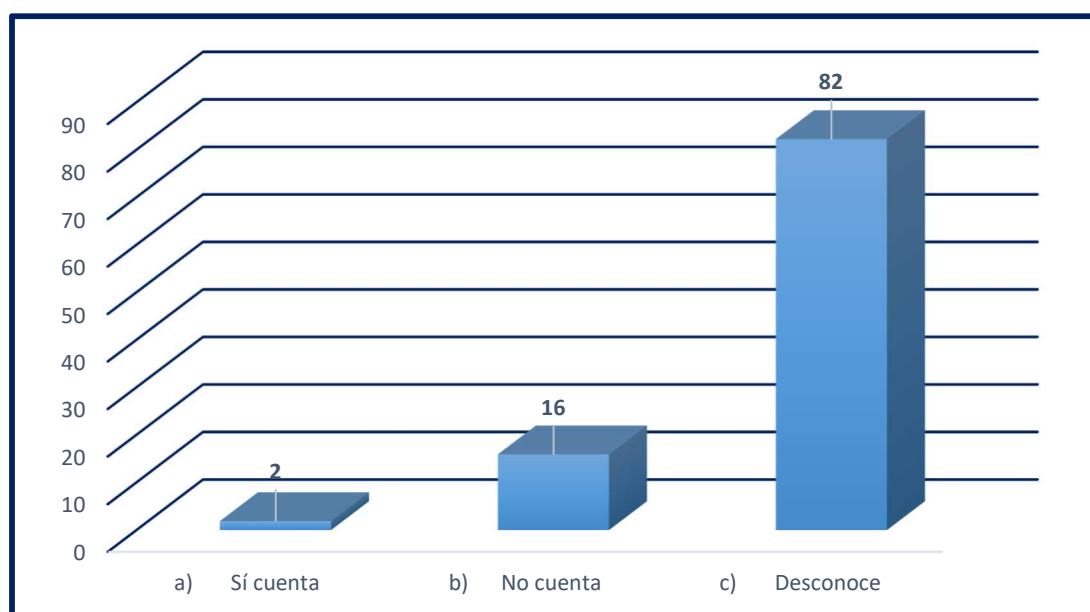
Se muestra que el 74% de los clientes conoce a Comercial C&C SAC por amigos, 23% por afiches y 3% de internet

CUADRO N° 8: PUBLICIDAD DE COMERCIAL C&C SAC.

CALIFICACIÓN	NÚMERO	%
Sí cuenta	2	2
No cuenta	17	16
Desconoce	88	82
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Gráfico 9: PUBLICIDAD

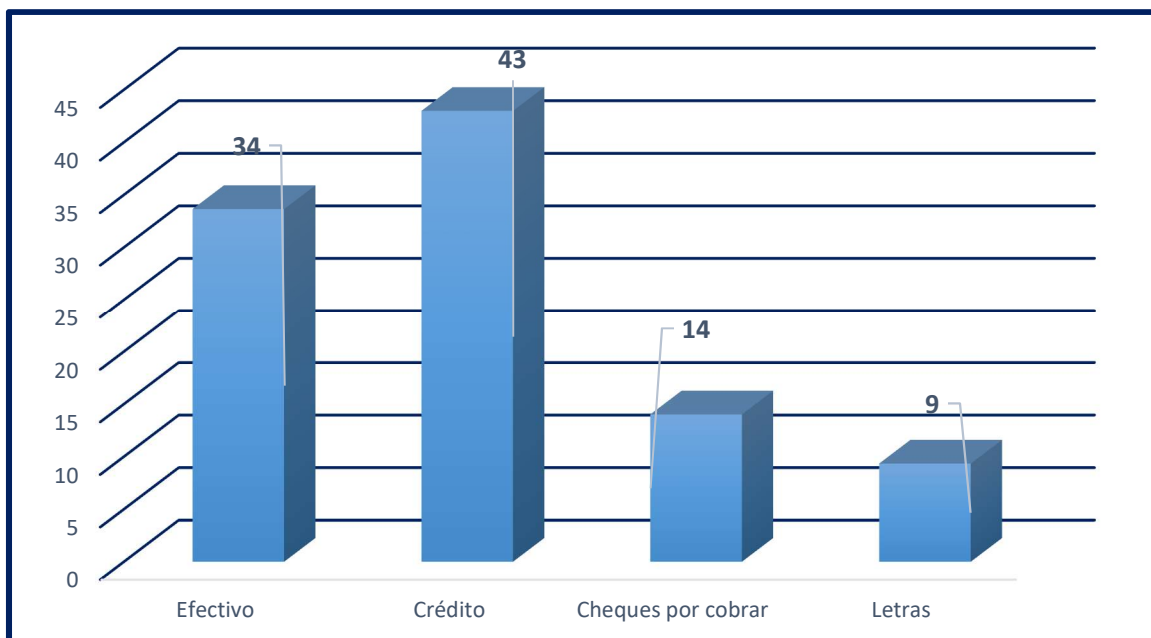
INTERPRETACIÓN:

Se muestra que 82% de los clientes de Comercial C&C SAC considera que desconoce que la empresa cuenta con adecuada publicidad, 16% considera que no cuenta y 2% considera que sí cuenta.

CUADRO N° 9: MÉTODO DE PAGO UTILIZADO PARA REALIZAR LA COMPRA EN COMERCIAL C&C

CALIFICACIÓN	NÚMERO	%
Efectivo	36	34
Crédito	46	43
Cheques por cobrar	15	14
Letras	10	9
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.
Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.
Elaboración: El autor.

Gráfico 10: MÉTODO DE PAGO

INTERPRETACIÓN:

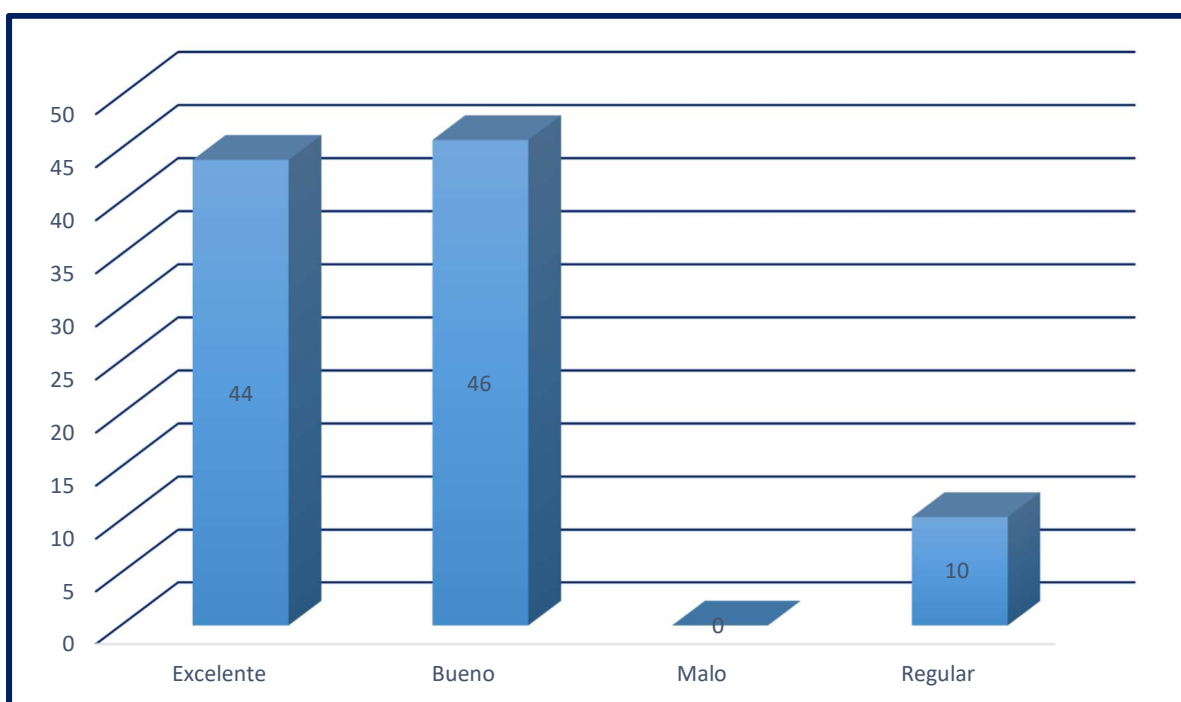
Se muestra que el 43% de los clientes de Comercial C&C SAC, utiliza crédito como método de pago, 34% efectivo y 14% con cheques por cobrar.

CUADRO N° 10: CALIFICATIVO CALIDAD DE PRODUCTO EN COMERCIAL C&C SAC.

CALIFICACIÓN	NÚMERO	%
Excelente	47	44
Bueno	49	46
Malo	0	0
Regular	11	10
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Gráfico 11: CALIFICATIVO CALIDAD DE PRODUCTO

INTERPRETACIÓN:

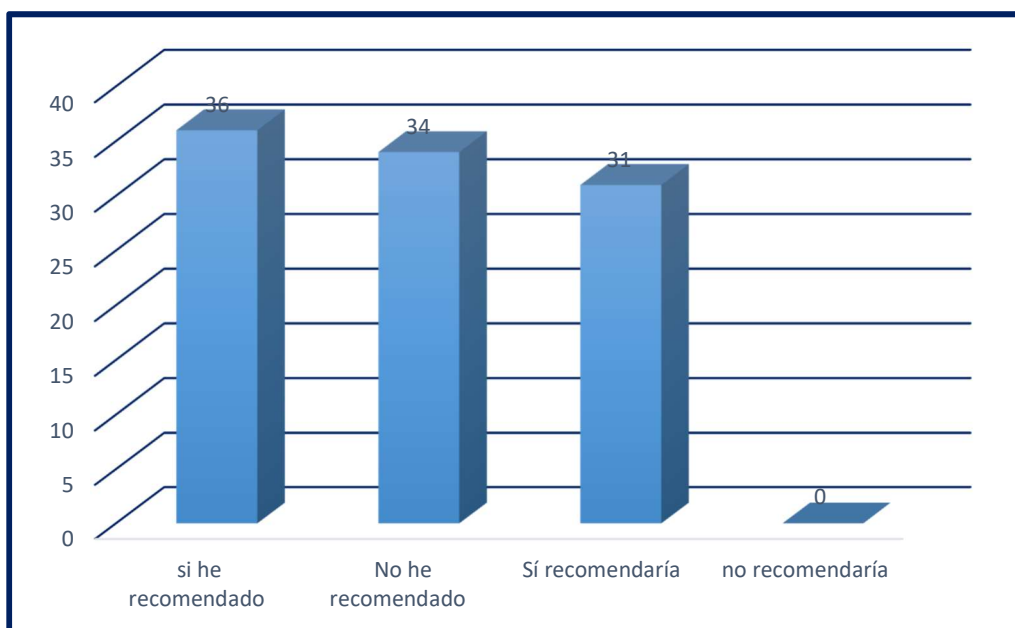
Se muestra que el 46% de los clientes, considera la calidad de los productos como bueno, 47% como excelente y 11% como regular.

CUADRO N° 11: HA RECOMENDADO USTED A LA EMPRESA COMERCIAL C&C SAC CON OTRAS PERSONAS

CALIFICACION	NÚMERO	%
si he recomendado	38	36
No he recomendado	36	34
Sí recomendaría	33	31
no recomendaría	0	0
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Gráfico 12: RECOMENDACIÓN DE LA EMPRESA CON OTRAS PERSONAS.

INTERPRETACIÓN:

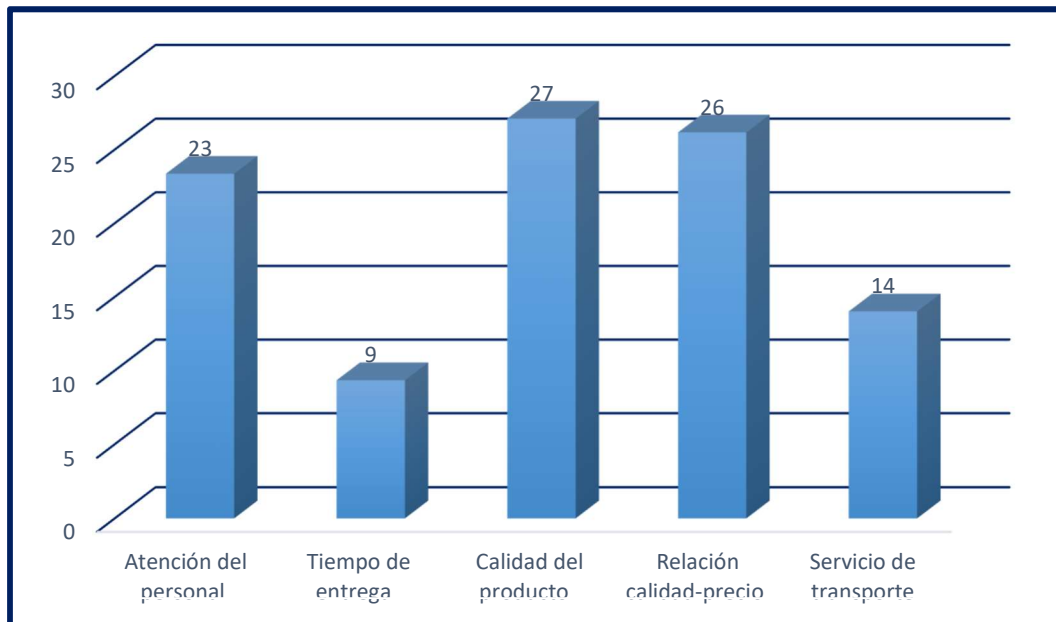
Se muestra que un 36% de clientes si ha recomendado a la empresa, un 34% no ha recomendado y un 31% sí recomendaría.

CUADRO N° 12: PREFERENCIA DE LOS SERVICIOS DEL LUGAR DONDE REALIZA SUS COMPRAS DE PRODUCTOS QUÍMICOS

CALIFICACION	NÚMERO	%
Atención del personal	25	23
Tiempo de entrega	10	9
Calidad del producto	29	27
Relación calidad-precio	28	26
Servicio de transporte	15	14
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Gráfico 13: PREFERENCIA DE LOS SERVICIOS

INTERPRETACIÓN:

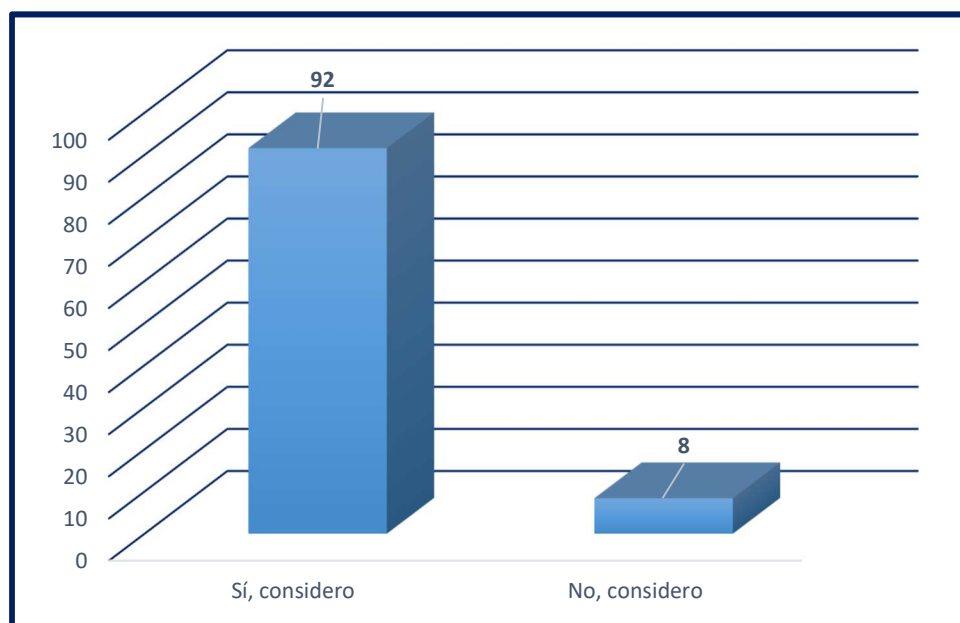
Se muestra que 27% de los clientes prefiere ir a Comercial C&C SAC por la calidad de los productos, 26% por la relación calidad-precio, 23% por atención del personal.

CUADRO N° 13: SERVICIO DE ENTREGA A CURTIEMBRES

CALIFICACION	NÚMERO	%
Sí, considero	98	92
No, considero	9	8
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Gráfico 14: SERVICIO DE ENTREGA A CURTIEMBRES

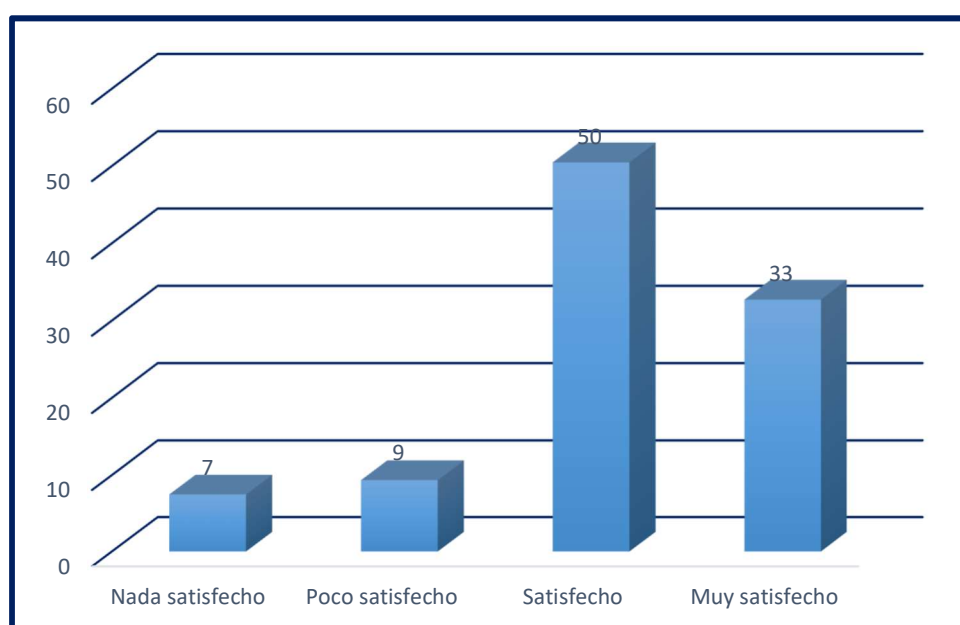
INTERPRETACIÓN:

Se muestra que 92% de los clientes considera que la empresa cuenta con el servicio de entrega a curtiembres.

CUADRO N° 14: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ASISTIR A LA EMPRESA COMERCIAL C&C SAC

CALIFICACION	NÚMERO	%
Nada satisfecho	8	7
Poco satisfecho	10	9
Satisfecho	54	50
Muy satisfecho	35	33
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.
Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.
Elaboración: El autor.

Gráfico 15: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE ASISTIR A LA EMPRESA.

INTERPRETACIÓN:

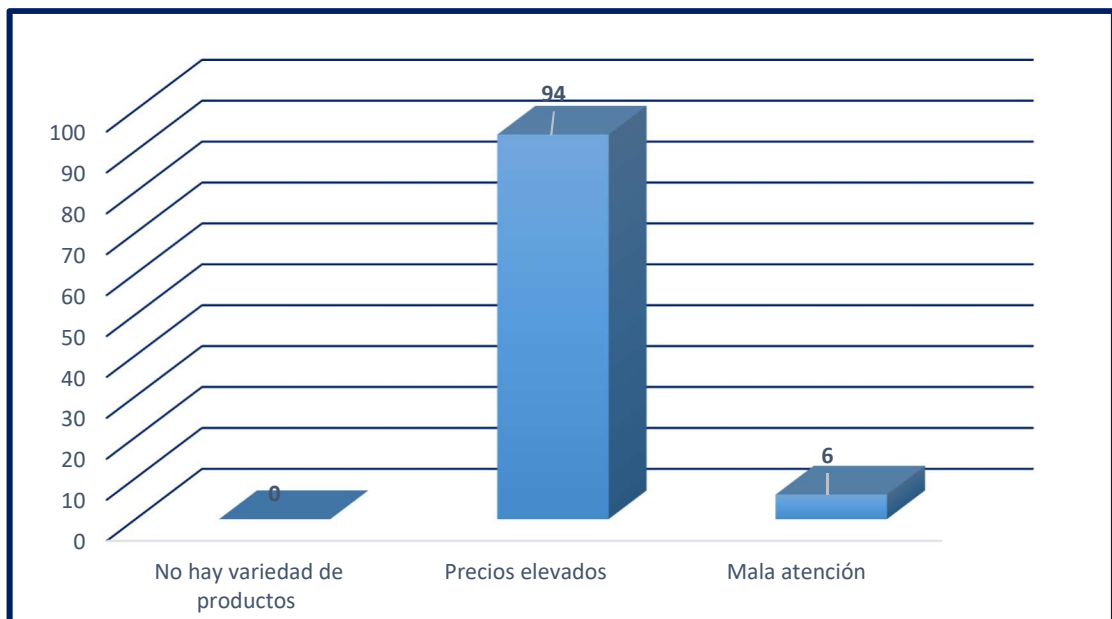
Se muestra que el 50% de los clientes están satisfechos, 33% muy satisfechos, y 9% poco satisfechos.

CUADRO N° 15: CAUSA DE INSATISFACCIÓN.

CALIFICACION	NÚMERO	%
No hay variedad de productos	0	0
Precios elevados	17	94
Mala atención	1	6
TOTAL	18	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Gráfico 16: CAUSA DE INSATISFACCIÓN.

INTERPRETACIÓN:

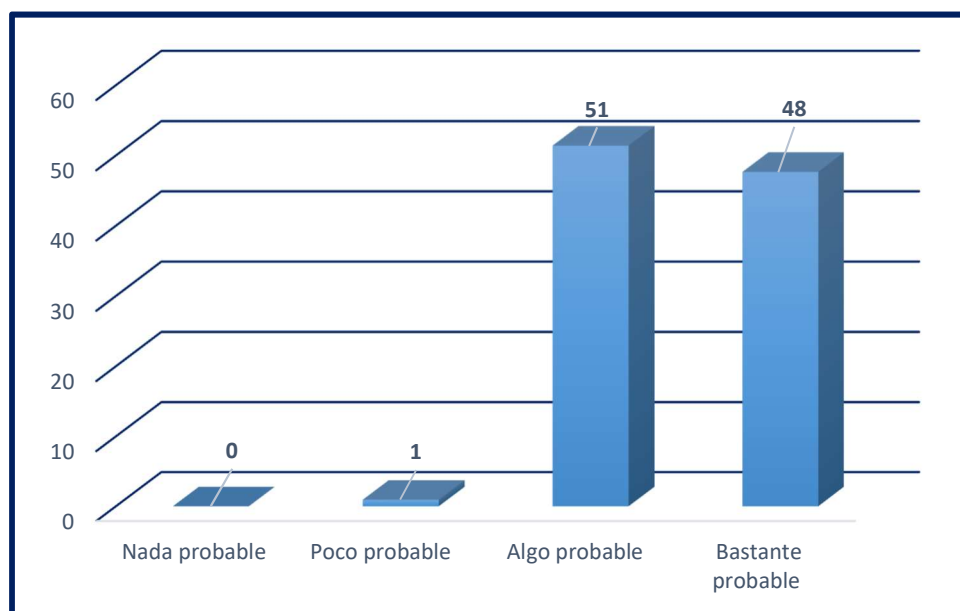
Se muestra que el 94% de las personas insatisfechas considera que la mayor causa de insatisfacción es por los precios elevados.

CUADRO N° 16: PROBABILIDAD DE RECOMENDAR A LA EMPRESA A OTRAS PERSONAS

CALIFICACION	NÚMERO	%
Nada probable	0	0
Poco probable	1	1
Algo probable	55	51
Bastante probable	51	48
TOTAL	107	100

Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.



Fuente: encuesta aplicada a los clientes de Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

Gráfico 17: PROBABILIDAD DE RECOMENDAR A LA EMPRESA A OTRAS PERSONAS

INTERPRETACIÓN:

Se muestra que el 51% de los clientes, considera algo probable recomendar a la empresa y un 48% considera bastante probable recomendar.

3.2.Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: **Determinar el impacto del plan de marketing en el incremento de las ventas de la Empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.**

El plan de marketing propuesto, hace referencia a las estrategias a emplear por la empresa para incrementar las ventas y mejorar la atención y entrega de productos al cliente. El impacto del plan del marketing es relativo, debido a que la empresa no consideraba un plan de marketing existente. Los propósitos generales del plan de marketing están orientados a incrementar el nivel de las ventas, resaltando la marca, relacionar los precios con la calidad, mejorar el servicio, para así atraer más clientes y cumplir con el objetivo establecido.

Con relación al objetivo específico: Describir el análisis del entorno y la situación actual de la Empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.

Analizando el entorno y situación actual de la empresa, la cual se centra en la opinión de los consumidores, tenemos los siguientes resultados: Se muestra que el 53% de clientes tiene un tiempo de antigüedad de 3 meses, como clientes de Comercial C&C SAC, 17% con antigüedad de 3-6 meses y 10% con antigüedad de 6-9 meses, estos resultados orienta a la fidelización de los clientes.

Otro factor relevante 31% de los clientes de Comercial C&C SAC tienen como motivo de compra en Comercial C&C SAC la asesoría técnica de los productos, 28% por la calidad de los productos y 25% por la variedad de productos, teniendo como porcentajes

bajos de 10% al precio y 6% a la ubicación, para lo cual es determinante establecer estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

Otro porcentaje resaltante es que el 82% de los clientes de la empresa, consideran que desconocen que la empresa cuente con adecuada publicidad, y solo un 2% considera que si cuenta.

Analizando todo lo anterior mencionado, tenemos un análisis del entorno y la situación actual de la empresa.

Con relación al objetivo específico: Diseñar y aplicar estrategias de Marketing para la Empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.

Las estrategias a aplicar están direccionadas al marketing mix, posicionamiento, diferenciación, y al análisis FODA, esto es según resultados de las encuestas obtenidas como son: el 31% de los clientes tiene como principal motivo de compra, la asesoría técnica, un 55% mide a los precios de los productos como altos, un 82% desconoce de publicidad y un 94% tiene como insatisfacción a los precios elevados; todos estos resultados, determina la relación y orientación de estrategias a establecer.

Con relación al objetivo específico: Medir el impacto de las estrategias de Marketing Mix en las ventas de la Empresa de Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.

Las estrategias del marketing mix a aplicar se orientarán a las 4 estrategias, de precio, producto, plaza y promoción. El precio tiene relevantes porcentajes en las encuestas realizadas; los clientes consideran precios elevados en la venta de los productos; en

relación al producto, un 46% determinó la calidad de los productos como bueno y un 44% como excelente; en lo que respecta a la plaza u ubicación, se obtuvo resultados negativos, sólo un 6% de los encuestados, tiene como motivo de compra la ubicación y por último la promoción, resaltó valores bajos, ya que existía desconocimiento de publicidad y un 92%de los encuestados consideraba que debería implementarse el servicio de entrega a curtiembres.

CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING

4.1.Misión

“Nuestra misión es ofrecer la mayor variedad de productos químicos para la industria del cuero, a su vez brindar un excelente servicio y la mejor calidad en los productos ofrecidos, y de esta forma satisfacer a nuestros clientes”.

4.2.Visión

“Nuestra visión es ser una empresa líder en la comercialización de productos químicos, de calidad para la industria del cuero. Con asesoría técnica, recurso humano capacitado y competente, en la ciudad de Trujillo”.

4.3.Análisis de la Situación Actual

PRODUCTOS

La empresa Comercial C&C SAC, cuenta con dos tipos de productos los cuales son los que mantienen a flote a empresa y estos son:

- ✓ Comercialización y distribución de insumos químicos.
- ✓ Asesoría técnica para los procesos del cuero.

PRECIO

La siguiente tabla muestra los precios actuales que ofrece la empresa Comercial C&C SAC a sus distintos lugares de destino tomando en cuenta que el lugar de origen es la ciudad de Trujillo:

DESCRIPCION PRODUCTOS	PRECIO VENTA	DESCRIPCION PRODUCTOS	PRECIO VENTA
REMOJO		COLORANTES	
SODA CAUSTICA	0.979	PARDO DS	0.000
ENZIMAR SE 12	2.040	ANIL. AMARILLA (LIDER)	7.139
ARACIT	3.186	ANILINA MODELAN MHH ****	11.505
BP NID 260 S/C	1.888	ANILINA ROJA	0.000
HELPANID 260 EC	1.888	ANILINA ROJO MARLBORO	14.750
Q-950 (HUMECTANTE)	1.400	ANILINA FUCSIA FRH	12.768
PELVIT	2.596	ANIL BLUE MTR (AZUL)	11.204
SILVABEAM SK	1.959	ANILINA PARDO BR	15.316
Q-700 (DESENGRASANTE)	3.292	ANILINA PARDO BASICO 7438	0.000
DESENGRAS	2.301	AQNILIN NEGRA 2-100% (PENET)	9.711
ARGOTAN PLUS	1.947	ABNIL BLACK SURFACE	10.620
ARGOTAN TA	2.041	ANIL. BROWN MFR TAUROCOLOR	21.240
PELAMBRE		TAUROCOLOR RED SCARLET	17.936
SULFURO CHINO	0.861	ANIL. ROJO MALBORO	19.470
PRODOL 10 (AMINA)	1.121	ENGRASANTES	
TAUROLIME PA	2.360	AVIVAN SFC	1.770
TAUROLIME SMART WET	3.505	NUTRAPOL LFA BSC (SINTETICO)	2.950
ERHAVIT 2000	2.537	DERMINOL N 11 (sintetico + sulfonado)	3.250
QUIMANPEL 200 (FLACLISO)	2.480	Q-845 (SULFONADO)	2.243
FLACLISO	0.979	QUIMEX 250	2.500
ACTILIME - E (ANTIARRUGAS)	2.832	ARGOIL BOX PATA SULFONAD	2.867
SAL	0.080	SULFITREX TT-2280	2.304
CURTIDO		ATLAS MEATS FOOT	4.060
QUIMANKAL (DESENCALANTE)	1.888	NUTRAPOL LFA	2.738
HELPACID	2.030	EUREKA RU-400	3.339
ACIKRON AC	1.593	EUREKA LTS (licetina)	2.749
ACIDO ACETICO	1.180	MATHOIL EP	2.714
CROMENO FB	3.068	ACABADO	
BASIKRON (BASIFICANTE)	2.870	DISOLVENTES	
CUIREXTAN B-33	1.930	ACETATO DE BUTILO	1.534

CUIREXTAN BS	1.600	LACAS	
SULFATO DE CROMO M 33	1.392	LACA NE 3030	9.380
ARGOCROM	1.416	LACA LE-1705 (INCOLORA)	7.500
ENZILON 1400	2.336	LACA 4030	4.720
NEOZIN (PURGA)	3.780	LACA 908	7.400
BISULFITO	0.779	LACA LM-400	6.550
SULFATO DE AMONIO	0.320	LACA G -110 LACA BLANCA	8.800
RECURTIENTES		LACA BLANCA MATE AL SOLVENTE LB-65M	10.020
FORMIATO	0.649	LACA MATE AL SOLV. LM-200	6.410
MAGNOPAL	1.829	HIDROFIX 1506 CHAROL	17.524
QUIMEX 540 (ACRILICO)	2.124	AUXILIARES DE ACABADO	
RELUGAN DLF (FALDERO)	2.478	CASEINA	3.953
LEATHERTAN DM (MX)	2.830	RELLENANTE	2.010
DULCOTAN ESPECIAL	5.200	ST-455 (STUCCO)	11.743
CASTAÑO N2-	4.779	FILLER PLAST C- STUCCO P/HERIDAS Y ROLLER	13.334
MIMOSA RC	3.010	CERA WAX BINDER F-6179	3.831
MIMOSA SETA CH	3.720	CERA AA-4750	3.520
QUEBRACHO P	2.8084	ACEITE CRAZY	4.500
TANIGAN PR (DISPERSANTE)	3.103	CERA NOBUCK	9.558
BICARB. DE SODIO	0.566	RODAMOL PA	8.000
MIMOSA LIGHTS (CLARA)	3.010	CERAUBINA CRA (TACTO)	5.170
EXTRACTO DE MIMOSA LIGTHS	2.702	HM-13624 TACTO	8.000
QUIMEX RC (FP)	1.782	WT- 6690	7.304
ACTAN FP	2.183	PPT PENETRANTE	1.900
TANCURT D-78 (MMN.)	3.239	IPA	2.450
BLANCOTAN SN (DISPERSANTE)	3.760	PTA	2.800
QUIMANCRIIL SMP (FF)	2.832		
LEDORESIN MX (POLVO)		PIGMENTOS	
(MELAMINA)	2.720	N. PARDO CLARO	3.894
LEDORESIN MD (DIACINIMINA)	2.720	N. AMARILLO N	4.248
ACRILICO (MEXICO)	2.600	N. BLANCO QS	5.393
MIMOSA DK POWDER (OSCURA)	2.655	N. BURDEOS	7.056
BLANCOTAN HLF	4.050	N, AZUL CLARO	5.440
BLANCOTAN MKS	2.900	N, LUCUMA	4.047
BLANCOTAN BC	4.520	PIG. AZUL OSCURO PP-103	4.580
EXTRACTO DE MIMOSA	2.620	PIG. NEGRO PN-50	1.720
CORES M-478 (MX)	2.478	PIGMENTO RUBY ROJO	3.000
SELLASOL NG	2.714	PIGMENTO ROJO SV-490	6.350
ACTAN NH (TAMPONANTE)	2.950	PIGMENTO FUCSIA SV-457	6.280
SELLATAN AG	2.655	PIGMENTO NARANJA SV-320	0.000
ACTAN PO	3.186		

DESCRIPCION PRODUCTOS	PRECIO VENTA
RESINAS URETANICAS	-
LEATHER PU-UH (4.696
RU-22036 (RU-3901) (PU-100)	9.204
PUR-3335	9.676
PU - 100	8.425
PU - 88	10.620
TOP CHAROLINA	12.000
RETICULANTE	100.000
PASTE VN (ESPESANTE)	48.300
RESINAS DE IMPREGNACION	
E - 15	2.8000
RI-25 RESINA IMPREG. (E-15)	2.8078
I - 22	2.8300
AMOLAN	3.717
2932 - RE (IF)	3.900
FONDO COREAL IF	3.894
RESINAS ACRILICAS-PINTURA	
LIGANTE AC	2.714
RODAMATE	5.000
COMPACTOS	
COMPACTO AN 380	5.000
COMP 76 COMPACTO PARA LIJADO	5.192
COMPOUND 18A	3.100
COMPACTO URETANICO	5.000
COMPOUND PV 470 COMPACTO P/SATINADO	8.284
MODIFICATOR ELG 40 COMP. TACTO GOMA	12.862
MODIFICATOR ELG 60 TOP URETANICO P/. TACTO GOMA	12.508
ANILINAS COMPLEJO METALICOS	
SELLADERN NEGRO M2	34.220
NEGRO SUPRONIL HK	21.000
SELLADERN PARDO	27.116
SELLADERN AMARILLO	
SELLADERM ROJO	42.480
RED 126 CONCENTRATE	38.680
SELLADERM AZUL	38.350
BLUE 107 CONCENTRATE	25.936
ANILINA BURDEOS	21.000
ADS AZUL MARINO OSCURO	33.406

PROMOCIÓN

La empresa actualmente no cuenta con algún tipo de promoción que incentive a la generación de mayores niveles de ventas.

La empresa además no ha contado con promociones o descuentos en lo que lleva de vida.

PERSONAL

La empresa Comercial C&C SAC cuenta con personal que ya se encuentra laborando en ésta desde hace mucho tiempo, además son personal estable en la empresa donde el personal con menor experiencia en la empresa tiene 2 años laborando en ésta.

El siguiente cuadro presenta en detalle la lista del personal actual:

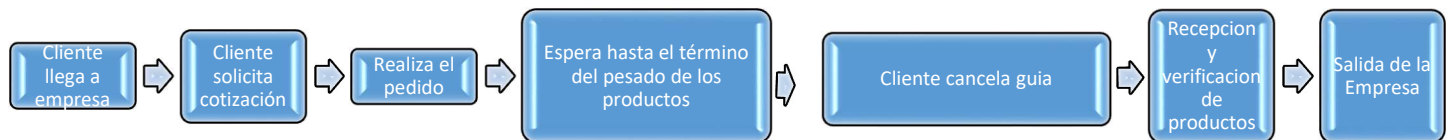
CARGO QUE DESEMPEÑA	NUMERO DE TRABAJADORES
Gerente General	1
Administrador	1
Asistente Administrativo	1
Contador	1
Auxiliar de ventas	3
Chofer	1
TOTAL	8

PROCESOS

La empresa cuenta con distintos procesos para realizar las distintas operaciones se distinguen dos procesos los cuales son:

Proceso de venta de productos

Proceso de distribución:



4.3.1. Análisis de la situación Externa (OPORTUNIDADES – AMENAZAS)

OPORTUNIDADES

- ✓ Acceso a nuevos clientes.
- ✓ Estabilidad económica del Perú.
- ✓ Línea de productos con diversas marcas.
- ✓ Productos sustitutos.
- ✓ Profesionalización y capacitación constante.

AMENAZAS

- ✓ Inestabilidad del dólar.
- ✓ Aparición de nuevos competidores.
- ✓ Excesivo control de productos fiscalizados por SUNAT.
- ✓ Incremento actividad formal.
- ✓ Inestabilidad política del país.
- ✓ Caída de la demanda.

- ✓ Aumento de la delincuencia.

4.3.2. Análisis de la situación Interna

FORTALEZAS

- ✓ Experiencia en el mercado.
- ✓ Precios accesibles al cliente.
- ✓ Variedad de productos.
- ✓ Buenas relaciones con proveedores.
- ✓ Bajo índice de competidores directos.
- ✓ Calidad de productos.
- ✓ La empresa cuenta con personal experimentado.
- ✓ La empresa realiza venta directa de los productos.
- ✓ La empresa cuenta con activos de inversión, que sirven de respaldo financiero.

DEBILIDADES

- ✓ Insuficiencia de personal de atención y distribución.
- ✓ Inexistencia de dirección estratégica clara
- ✓ No cuenta con plan de marketing.
- ✓ No se realiza planeación presupuestaria para cada periodo de trabajo.
- ✓ No diseña flujo de caja, para un mejor control de ingresos y egresos.
- ✓ Ubicación de la empresa.

4.4. Establecimiento de objetivos

- Incrementar el volumen de las ventas para lograr una mayor participación en el mercado .
- Conocer las necesidades de los clientes antes, durante y después del servicio brindado por la empresa.
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca de la empresa.
- Invertir en publicidad.
- Una tasa de crecimiento 10% mensual constante en las ventas, basándose en datos históricos de la empresa.

4.5. Definición de estrategias

4.5.1. Estrategia de Marketing

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza o distribución, y estrategias para la promoción o comunicación. Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o el mix de marketing.

A continuación, estrategias de marketing aplicadas a cada elemento que conforma la mezcla de marketing mix para la empresa Comercial C&C SAC.

Estrategias para el Producto

Para la empresa Comercial C& CSAC, he determinado las siguientes estrategias:

- Ampliar nuestra línea de productos; con productos de otras firmas.

- Adicionar a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a curtiembres y domicilio.

Estrategias para el Precio

El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Las estrategias relacionadas al precio en la empresa Comercial C&CSAC son:

Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.

Estrategia de precio promedio; ésta táctica es recomendable ya que el mercado al que nos dirigimos se encuentra muy pulverizado, es decir, tiene gran cantidad de competidores y un grupo de consumidores exigentes. A través de esta estrategia tendremos ventajas importantes, y la más sobresaliente consiste en que podemos incrementar o disminuir el precio de acuerdo con el comportamiento del mercado. Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada, por ejemplo, en los meses de campaña escolar.

Estrategias para la Plaza O Distribución

La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Las estrategias que podemos establecer relacionadas a la empresa Comercial C&C SAC son:

- Hacer uso de intermediarios, con el fin de lograr una mayor cobertura de los productos.
- Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.

- Ofrecer o vender los productos a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategias para La Promoción o Comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Las estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- Dar pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- Anunciar en diarios o en revistas de la ciudad
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- Participar en las ferias del sector cuero y calzado.
- imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

4.5.2. Estrategia de Posicionamiento:

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente la estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad.

En cuanto a la empresa comercial C&c SAC, tiene 10 años en el mercado, pero su posicionamiento es lento en el mercado, teniendo un bajo nivel de aceptación por parte de sus clientes.

Se realizará el posicionamiento de la siguiente manera:

Por atributos:

Los atributos principales de la empresa Comercial C&C SAC, son la calidad de sus productos y asesoría técnica brindada; se evaluará los costos, para así determinar adecuadamente los precios y que de ésta forma sea accesible a los clientes, y así también mejorar la atención.

Calidad/Precio:

Ofrecer la mayor calidad de los productos químicos posible a un precio competitivo o posicionarse por precios de acuerdo a la competencia.

Buscar mejores ofertas con los proveedores.

4.5.3. Estrategia de Diferenciación:

Consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirido

Actualmente la empresa si aplica estrategia de diferenciación, ya que ofrece productos de marcas reconocidas lo que implica que los precios sean altos.

Además de ofrecer productos diferentes a los de la competencia.

En los productos se incluyen atributos como la calidad, el prestigio, la imagen de marca de proveedores, el envase, etc.

4.5.4. ESTRATEGIAS FO, FA, DO, DA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FACTORES INTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso a nuevos clientes. ✓ Estabilidad económica del Perú. ✓ Ampliar la línea de productos con otras marcas. ✓ Productos sustitutos. ✓ Profesionalización y capacitación constante. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Inestabilidad del dólar. ✓ Aparición de nuevos competidores. ✓ Excesivo control de productos fiscalizados por SUNAT. ✓ Incremento actividad formal. ✓ Inestabilidad política del país. ✓ Caída de la demanda. ✓ Aumento de la delincuencia.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia en el mercado. ✓ Precios accesibles al cliente. ✓ Variedad de productos. ✓ Buenas relaciones con proveedores. ✓ Bajo índice de competidores directos. ✓ Calidad de productos. ✓ La empresa cuenta con personal experimentado. ✓ La empresa realiza venta directa de los productos. ✓ La empresa cuenta con activos de inversión, que sirven de respaldo financiero. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IMPLEMENTAR ACCIONES DE ATENCIÓN EFICIENTES A LOS CLIENTES. ✓ ESTABLECER ALIANZAS ESTRATEGICAS CON LOS PROVEEDORES Y MANTENER UNA BUENA CAPACIDAD DE NEGOCIACIÓN. ✓ CAPACITAR AL PERSONAL PARA MANEJO DE SUS FUNCIONES. ✓ PENETRACION EN EL MERCADO 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ CONSOLIDAR SU PATICIPACIÓN EN EL MERCADO. ✓ DISEÑAR ADECUADA POLÍTICA PUBLICITARIA. ✓ ADQUIRIR SOFTWARE ESPECIAL DE CONTABILIDAD. ✓ MEJORAR LA VENTAJA COMPETITIVA PARA IMPEDIR EL INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Insuficiencia de personal de atención y distribución. ✓ Inexistencia de dirección estratégica clara ✓ No cuenta con plan de marketing. ✓ No se realiza planeación presupuestaria para cada periodo de trabajo. ✓ No diseña flujo de caja, para un mejor control de ingresos y egresos. ✓ Ubicación de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ IMPLEMENTAR PLANES ESTRATÉGICOS. ✓ DISEÑAR E IMPLEMENTAR SISTEMAS DE INFORMACIÓN. ✓ IMPLEMENTAR PROGRAMAS DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL ✓ IMPLEMENTAR SISTEMA DE CONTABILIDAD DE COSTOS 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ REORGANIZACIÓN DE LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. ✓ CAPACITAR AL PERSONAL Y LÍDER DE LA EMPRESA. ✓ DELEGAR RESPONSABILIDAD AL PERSONAL. ✓ DARLE UN ADECUADO USO A LOS RECURSOS FINANCIEROS, PARA EVITAR ENDEUDAMIENTO. ✓ IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE CONTABILIDAD PARA HACER FRENTE A LA SUNAT.

4.6. Plan de Acción

OBJETIVO: Elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.

	ACCIONES	PLAZO	RESPONSABLE
1	Capacitación al personal de la empresa	3 Días con sesiones de 2 horas	GERENCIA
2	Elaborar un diagnóstico de cada área de la empresa.	20 Días	GERENCIA
3	Elaborar un organigrama con las respectivas funciones en cada área.	30 Días	GERENCIA
4	Realización de encuestas de satisfacción	30 Días	DPTO VENTAS
5	Contratar a una empresa de programación para instalación de softwares de control de inventarios y costos	30 Días	GERENCIA
6	Utilizar tecnologías de información.	30 Días	DPTO VENTAS
7	Máxima personalización de servicio al cliente.	30 Días	DPTO VENTAS
8	Evaluación y control de precios justos.	30 Días	DPTO VENTAS
9	Crear área de marketing y una persona responsable del área.	20 días	GERENCIA
10	Involucrar a los clientes en la creación de redes sociales.	30 Días	MARKETING/ VENTAS
11	Explorar las necesidades de los clientes y diseñar proyecto detallados sobre el consumo, preferencias.	30 Días	MARKETING/ VENTAS
12	Diseñar logotipo a la empresa.	30 Días	MARKETING/ VENTAS
13	Sentir que los clientes se sientan identificados con nuestra imagen de marca	30 Días	MARKETING/ VENTAS
14	Opiniones de los clientes mediante notas o sugerencias	30 Días	MARKETING/ VENTAS

4.7. Asignación Presupuestaria/Cuenta de Resultados

ACCIONES	PRESUPUESTO
Capacitación al personal de la empresa	S/. 2,500
Elaborar un diagnóstico de cada área de la empresa.	S/. 1,000
Elaborar un organigrama con las respectivas funciones en cada área.	S/. 1,000
Realización de encuestas de satisfacción	S/. 500
Contratar a una empresa de programación para instalación de softwares de control de inventarios y costos	S/. 6,000
Utilizar tecnologías de información.	S/. 5,000
Máxima personalización de servicio al cliente.	S/. 1,500
Evaluación y control de precios justos.	S/. 1,000
Crear área de marketing y una persona responsable del área.	S/. 3,000
Involucrar a los clientes en la creación de redes sociales.	S/. 1,000
Explorar las necesidades de los clientes y diseñar proyecto detallados sobre el consumo, preferencias.	S/. 1,000
Diseñar logotipo a la empresa.	S/. 900
Sentir que los clientes se sientan identificados con nuestra imagen de marca	S/. 1,000
Opiniones de los clientes mediante notas o sugerencias	S/. 800
TOTAL	S/. 26,200

CAPITULO V: ESTIMACIÓN DEL IMPACTO EN LAS VENTAS

Para el análisis del impacto de las ventas del plan de marketing propuesto se realizó dos cuadros en base a datos alcanzados por el contador de la empresa y datos propuestos por el autor.

Los datos alcanzados por el contador fueron hasta la fecha, para el análisis se tomó los datos de meses del presente año y del año 2015, los cuales son mostrados en los siguientes cuadros:

MES	TOTAL DE VENTAS (\$)2015	Δ %
ENERO	29,845.63	
FEBRERO	30,452.96	2.03
MARZO	31,986.52	5.04
ABRIL	26,987.52	-15.63
MAYO	25,548.36	-5.33
JUNIO	28,975.84	13.42
JULIO	29,586.41	2.11
AGOSTO	28,759.45	-2.80
SETIEMBRE	22,157.84	-22.95
OCTUBRE	23,254.98	4.95
NOVIEMBRE	24,458.96	5.18
DICIEMBRE	28,641.96	17.10
TOTAL DE VENTAS (2015)	330,656.43	

Fuente: Datos área contabilidad Comercial C&C SAC.

Elaboración: El autor.

MES	TOTAL DE VENTAS (\$)2016	Δ	%
ENERO	35,246.28		
FEBRERO	36,587.46		3.81
MARZO	36,897.54		0.85
ABRIL	32,598.41		-11.65
MAYO	21,956.21		-32.65
JUNIO	18,956.57		-13.66
JULIO	20,698.24		9.19
AGOSTO	20,542.96		-0.75
SETIEMBRE	20,985.84		2.16
OCTUBRE	25,116.38		19.68
NOV(10)	26,153.96		
TOTAL VENTAS AL 10 NOV	295,739.85		

Fuente: Datos área contabilidad de Comercial C&C SAC.
Elaboración: El autor.

En base a los datos exactos del volumen de ventas se procedió a proyectar las ventas para los 5 años siguientes.

AÑO	TOTAL DE VENTAS (\$)	%
2015	336,656.43	BASE IMPONIBLE
2016	387,154.89	1.15
2017	445,228.13	1.15
2018	512,012.35	1.15
2019	588,814.20	1.15
2020	677,136.33	1.15

Elaboración: El autor.

Para los siguientes años el aumento porcentual propuesto, en base a las estrategias planteadas, es de 1.15% anual, calculado de la tasa de crecimiento anual de 10% propuesto en el Plan de Marketing.

Los planes de acción empezaron a aplicarse en Comercial C&C, en el mes de octubre, obteniéndose los siguientes resultados:

	Oct-15	Oct-16	Δ %
VENTAS(\$)	23,254.98	25,116.38	8.0043

Deducimos entonces que las estrategias propuestas tienen un impacto positivo de 8.0043% en las ventas de Comercial C&C SAC.

CONCLUSIONES:

1. La presente investigación se ha dedicado al estudio de la empresa de Comercial C&C SAC, lo que determinó que a empresa no cuenta con un plan de marketing, y con la aplicación de éste, tendrá un impacto positivo en el incremento de las ventas de la empresa Comercial C&C SAC de la Ciudad de Trujillo 2016.
2. La inconformidad de parte de los consumidores del sector cuero son varias, pero todas se dirigen a la atención que ellos ofrecen y los altos precios, esto es consecuencia a la inexistencia de una dirección estratégica clara, lo que no permite revolucionar el sector con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización.
3. La empresa Comercial C&CSAC ha ganado mucho mercado con la asesoría técnica y calidad de sus productos, pero en los últimos años la competencia ha aumentado y la empresa no cuenta con servicio diferenciado resultando una de sus deficiencias.
4. El factor publicitario de la empresa, es obsoleto, siendo éste muy importante para la captación de nuevos clientes, pues en la actualidad la gran mayoría de personas están vinculados a la tecnología, internet y redes sociales, en lo cual se determinaron estrategias relacionadas con la publicidad; así como también la creación de ésta área como uno de los planes de acción.
5. Se plantearon diferentes tipos de estrategias personalizadas, alcanzando un acercamiento directo de empresa y cliente, al mismo tiempo esto contribuyo a tener en claro las exigencias de los consumidores y contribuir con el mejoramiento continuo de los productos que ofrece la empresa.

6. Se considera que las estrategias que destacaron en la investigación realizada, y tuvieron un impacto más fuerte, fue incluir al cliente en procesos creativos de marca, publicidad, logrando de esta manera la identificación con la marca.

7. El volumen de ventas correspondiente al mes de octubre 2015 fue de \$ 23,254.98 en este periodo no se hizo inversión alguna. Este volumen refleja un bajo nivel de ventas antes de la aplicación del plan de marketing que empezó a ejecutarse en octubre del 2016.

8. Al iniciar el plan de marketing se pudo obtener un incremento de las ventas de un 8% en el mes de octubre 2016 con relación al mes de octubre del 2015, lo cual denota el impacto positivo que ha generado en las ventas de Comercial C&C S.A.C.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa seguir las pautas establecidas en el plan de marketing, pues la misma contiene estrategias claras para un mejor posicionamiento en el mercado creando valor en la misma. Asimismo, ofrecerle una propuesta de mejoramiento, que le permitan seguir creciendo y consolidarse en el mercado del proceso de cuero.
2. Se propone que la empresa debe de evaluar semestralmente el impacto de las ventas y obtener un análisis de la aplicación del plan de marketing para lograr el incremento de las ventas y generar mayor utilidad.
3. Aplicar el Plan de Marketing para una visión clara del objetivo final de la empresa y conjuntamente éste ayudará al mejoramiento de atención al cliente y mejor posicionamiento en el mercado.
4. Como un mecanismo de retroalimentación debería implementarse reuniones efectivas periódicas cada mes para hacer seguimientos indicadores, evolución negocio, ventas, dificultades, etc., parte esencial de una planeación estratégica es el involucramiento de sus empleados.
5. La fuerza del departamento de ventas tendrá capacitación permanente para ser evaluados y demostrar que el trabajo no termina con la venta sino con la post-venta que el cliente reciba para volver a realizar pedidos y volverse e un cliente fiel.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS:

Fisher L. y Navarro. (1994). *Introducción a la Investigación de Mercado*. (3º Ed).

México: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (1985). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (6º Ed). México: Pearson

Educación.

Kotler, P. (1991), *Fundamentos de la Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.

Kotler P (2003), *Fundamentos de Marketing*, (6ta Ed): Prentice Hall

Stanton William (2004), *Fundamentos de Marketing* (13 ºEd). México: Mc

Graw-Hill/Interamericana.

Kreimer Nataniel. (2006), *Cómo ser un emprendedor exitoso y no fracasar en el*

intento, Montevideo: Arquetipo Editorial S.A.

Marti, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un*

marketing de compromiso. Madrid: Pearson Educación.

SITIOS WEB:

<http://comenzandodecero.com/aprende-los-pasos-fundamentales-para-elaborar-un-plan-de-marketing/>

<http://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla/>

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

<http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

<http://robertoepinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

TESIS:

Bron Rueda, Yorlin Edulfo (2011) “*Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Apacsa, Cantón Machala durante el año 2011*” de la Universidad técnica de Machala.

Colmot Villacrez, María Fernanda (2014) “*Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*”, de la Universidad Técnica Salesiana de Ecuador.

Cornejo Caldas, Claudia Patrizia (2013) “*Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo*” De la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Meregildo Quispe, Santos (2014), “*Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L de la Ciudad de Trujillo-2014*”, de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Rodríguez Alcántara, Fernando Jason (2015),” *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa hotel “San Camilo” de Trujillo*”, de la Universidad Privada Antenor Orrego.

Soriano Colchado, José Luis (2015) “*Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios Upao*” de la Universidad Privada Antenor Orrego

ANEXOS

Encuesta dirigida a los clientes que frecuentan a la Empresa Comercial C&C SAC.

Instrucciones: Indique con una "X" su respuesta donde considere necesario ampliar su punto de vista en cada una de las siguientes preguntas.

Agradecemos de antemano su tiempo y colaboración.

1. Desde cuando usted es cliente en Comercial C& C SAC?

- a) 0-3 meses
- b) 3-6 meses
- c) 6-9 meses
- d) 9-12 meses
- e) Más de 12 meses

2. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras, Usted a esta Empresa?

- a) 1 a 6 veces a la semana
- b) 6 a 10 veces al mes
- c) 1 a 5 veces cada 2 meses
- d) 6 a 10 veces cada 2 meses

3. ¿Principalmente, cuál es el motivo de su compra en esta empresa?

- a) Precio
- b) Calidad de productos
- c) Variedad de productos
- d) Asesoría técnica de los productos
- e) Ubicación

4. ¿Cree Usted que los precios de los productos en Comercial C&C, son?

- a) Precios altos
- b) De acuerdo al mercado
- c) Precios bajos

5. Califique el tiempo de entrega de los productos en la empresa Comercial C&C SAC?

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Malo
- d) Regular

6. ¿Por qué medio conoce a la empresa Comercial C&C SAC?

- a) Afiches
- b) Amigos
- c) Internet
- d) Revistas

7. ¿Considere usted que Comercial C&C SAC cuenta con adecuada publicidad?

- a) Sí cuenta
- b) No cuenta
- c) Desconoce

8. ¿Qué método de pago utiliza usted al realizar la compra en Comercial C&C SAC?

- a) Efectivo
- b) Crédito
- c) Cheques por cobrar
- d) Letras

9. ¿Qué calificativo le colocaría usted, a la calidad del producto adquirido en la empresa Comercial C&C SAC?

- e) Excelente
- f) Bueno
- g) Malo
- h) Regular

10. ¿Ha recomendado usted a la empresa Comercial C&C SAC con otras personas?

- a) si he recomendado
- b) No he recomendado
- c) Sí recomendaría
- d) no recomendaría

11. ¿Cuáles son los servicios que usted prefiere del lugar en donde realiza sus compras de productos químicos?

- a) Atención del personal
- b) Tiempo de entrega
- c) Calidad del producto
- d) Relación calidad-precio
- e) Servicio de transporte

12. Considera usted que Comercial C&C SAC cuente con el servicio de entrega de productos a Curtiembres?

- a) Sí, considero
- b) No, considero

13. ¿Cuál es la probabilidad de insatisfacción al asistir a la empresa Comercial C&C SAC?

- a) Nada satisfecho
- b) Poco satisfecho
- c) Satisfecho
- d) Muy satisfecho

14. De la pregunta anterior, si su respuesta fue poco o nada satisfecho, indique ¿Cuál es la mayor causa de insatisfacción?

- a) No hay variedad de productos
- b) Precios elevados
- c) Mala atención

15. . ¿Cuál es la probabilidad de que usted recomiende la empresa a otras personas?

- a) Nada probable
- b) Poco probable
- c) Algo probable
- d) Bastante probable