

**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS**



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**La importancia de implementar un plan de Marketing para la  
comercialización en las organizaciones en la ciudad de Lima 2020**

**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN MARKETING Y  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

Dávila Nieto, Manuel Ángel (ORCID: 0000-0002-0680-8559)

**Asesor:**

Palacios Sánchez, José Manuel (ORCID 0000-0002-1267-5203)

**LINEA DE INVESTIGACIÓN**

Administración del talento humano

**LIMA – PERU**

**OCTUBRE 2020**

### **Dedicatoria**

Dedicada con gran aprecio al centro de belleza integral **D'femme** y al gran staff de profesionales que laboran en él y mi madre Vilma Nieto por el apoyo brindado durante el desarrollo del presente trabajo con la motivación a seguir luchando hasta lograr el objetivo.

**Agradecimiento:**

Con gran afecto Al centro de belleza integral **D'femme** en las personas de Cesar Davila y Elsira Quiroz además del gran staff de profesionales que vienen laborando en el para hacer de ello una marca reconocida con gran trato y distinción al cliente, además al amigo de siempre Héctor Román.

## Resumen

Nuestra tesis con nombre: “Implementación de un plan de marketing para la comercialización en el centro de belleza integral D’femme en la ciudad de Lima, 2020”. Sin duda alguna las empresas y negocios podrían funcionar sin contar con un plan de marketing, pero nada asegura que estas se mantengan a mediano y largo plazo, así mismo podrían perder ocasiones de crecimiento o mejoramiento que únicamente puede dar un plan de marketing. Toda empresa debe de contar con un plan de marketing, sin importar su tamaño y sin importar el sector donde se halle. Y es que una compañía que cuente con un plan de marketing tendrá mayores posibilidades de lograr el éxito, en relación de aquellas que no tienen este plan.

El estudio de investigación se trabajó bajo el enfoque cualitativo, de tipo básico, respecto al nivel descriptivo, en cuanto al diseño de investigación corresponde al diseño no experimental, con referencia a la técnica de investigación, se eligió la entrevista y como instrumento la guía de entrevista, nuestra unidad de análisis o población estuvo compuesto por especialistas en marketing, con una muestra de 5 especialistas.

La investigación arribo a las siguientes conclusiones: la importancia de contar con un plan de marketing la cual nos permita ampliar los horizontes comerciales, para ello será necesario desarrollar un plan definido de marketing con objetivos y presupuestos claros destinado a lograr la realización de aquel plan de marketing, con un previo análisis y con todos los procesos de marketing, ello logrará alcanzar mejoras, éxito y posicionamiento en la mente de nuestros clientes como en el mercado mismo, ello garantizará grandes ganancias y que se alcancen los objetivos deseados por estos negocios dedicados a la belleza y el bienestar de las personas. Las empresas deben fortalecerse y posicionarse en el comercio a través de un plan estratégico de marketing.

Lo cual les permitirá hacer buen uso de los recursos que tienen y los medios publicitarios para establecerse mejor en el tiempo, y consigo una gestión administrativa con resultados satisfactorios y nuevos clientes.

**Palabras claves:** Marketing, plan estratégico, comercialización, clientes

## **Abstract**

Our thesis with name: "Implementation of a marketing plan for marketing in the D'femme integral beauty center in the city of Lima, 2020". There is no doubt that companies and businesses could operate without a marketing plan, but there is no guarantee that they will stay medium and long term, and they could lose opportunities for growth or improvement that can only be provided by a marketing plan. every company must have a marketing plan, regardless of its size and regardless of the sector in which it is located. The fact is that a company that has a marketing plan will have a better chance of achieving success, in relation to those that do not have this plan.

The research study was carried out under the qualitative approach, of basic type, with respect to the descriptive level, in terms of the research design corresponds to the non-experimental design, with reference to the research technique, the interview was chosen and as an instrument the interview guide, our analysis or population unit was composed of marketing specialists, with a sample of 5 specialists.

The research reached the following conclusions: the importance of having a marketing plan that allows us to broaden our business horizons, this will require the development of a defined marketing plan with clear objectives and budgets to achieve the realization of that marketing plan, with prior analysis and with all marketing processes, this will achieve improvements, success and positioning in the minds of our customers as in the market itself, it will ensure great profits and that the desired objectives are achieved by these businesses dedicated to the beauty and well-being of people. Companies must strengthen and position themselves in the trade through a strategic marketing plan. This will allow them to make good use of the resources they have and the advertising means to establish themselves better in time, and I get a successful administrative management and new customers. Keywords: Marketing, strategic plan, marketing, customers.

## Tabla De Contenidos

Caratula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Resumen .....	iv
Abstrac .....	vi
Tabla De Contenidos .....	vii
Lista De Tablas.....	xi
Lista De Figuras .....	xii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>3</b>
1. Problema De Investigación .....	3
Descripción De La Realidad Problemática .....	3
Planteamiento Del Problema De Investigación.....	4
Problema general.....	4
Problema específico .....	4
Objetivos De La Investigación.....	5
Objetivo general .....	5
Objetivo específico.....	5
Justificación E Importancia.....	6
Justificación teórica.....	6
Justificación metodológica .....	6
Justificación práctica .....	6
Justificación legal .....	7
Limitaciones .....	7

<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>9</b>
2. Marco Teórico.....	9
Antecedentes De La Investigación.....	9
Antecedentes a nivel nacional.....	9
Antecedentes a nivel internacional.....	13
Bases Teóricas.....	17
Plan de marketing.....	17
Rol del plan de marketing.....	18
El enfoque en el cliente.....	20
Orientación hacia la competencia.....	20
Trabajo en equipo.....	20
Influencia del plan de marketing.....	21
La influencia del marketing relacionado con las causas.....	22
Estrategia en el plan de marketing.....	23
Comercialización.....	27
Establecimiento de objetivos.....	28
Diseño de la fuerza de ventas.....	28
Dirección de la fuerza de ventas.....	28
Evaluación y control de la fuerza de venta.....	28
El Mercado De Consumo Y El Comportamiento De Los Consumidores.....	29
Definición De Términos Básicos.....	31
Marketing.....	31
Comercialización.....	31
Proveedores.....	32
Plan estratégico.....	32
Usuarios.....	32
Comercio Interior.....	32

Comercio exterior.....	32
Producto. ....	33
Empresa.....	33
Centro de Belleza .....	33
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>34</b>
3. Metodología De La Investigación.....	34
Enfoque De La Investigación.....	34
Cualitativo .....	34
Categoría y Subcategoría.....	34
Operacionalización De Los Supuesto Y Categoría .....	35
Supuestos.....	36
Tipo Y Nivel De La Investigación .....	36
Tipo de investigación básico .....	36
Nivel de investigación descriptivo .....	36
Diseño De La Investigación .....	37
Teoría fundamentada.....	37
Método De La Investigación .....	37
Método de investigación inductivo .....	37
Población Y Muestra.....	38
Población.....	38
Muestra.....	38
Técnica E Instrumento De Recolección De Datos .....	39
Técnicas.....	39
Instrumentos .....	40
Criterios De Validez Y Confiabilidad De Los Instrumentos .....	41
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>42</b>

4. Resultados .....	42
Análisis De Resultados.....	42
Discusión.....	50
Primero .....	50
Segundo.....	51
Tercero .....	52
Cuarto.....	53
Quinto.....	54
Conclusiones .....	55
Primero .....	55
Segundo.....	55
Tercero .....	56
Cuarto.....	56
Quinto.....	57
Recomendaciones.....	57
Referencias Bibliográficas .....	59
APÉNDICES .....	61
Apéndice 1.....	62
Apéndices 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	64

## Lista De Tablas

Tabla 1 Operacionalizacion De Supuestos Y Categorías .....	35
Tabla 2 de ubicación de estudio .....	38
Tabla 3. Resultados de la entrevista .....	42
Tabla 4.Resultados de la entrevista .....	43
Tabla 5. Resultados de la entrevista .....	45
Tabla 6 Resultados de la entrevista .....	47
Tabla 7. Resultados de la entrevista .....	48

## **Lista De Figuras**

FIGURA 1 CAP II. Modelo Básico Del Proceso De Marketing.....	18
FIGURA 2 CAP II. Elementos de un sistema moderno de Marketing .....	21
FIGURA 3. CAP II. Proceso de Gestión de la Fuerza de Ventas .....	27
FIGURA 4. CAP III. Categorías y Sub Categorías .....	34

## Introducción

Frente a la interrogante que contar con un plan de marketing, sí debemos tener un plan de marketing, por supuesto que sí, toda organización debe de contar con un plan de marketing, sin importar su tamaño y sin importar el sector donde se halle. Y es que un negocio que cuente con un plan de marketing tendrá mayores posibilidades de alcanzar el éxito, en comparación de aquellas que no cuenten con este plan.

*“El plan de marketing, además, aporta claridad a la organización sobre lo que se debe hacer y cómo hacerlo, de tal manera que invita a las empresas y a los ejecutivos encargados de la función comercial a que desplieguen la disciplina necesaria para llevarlo a feliz término” (Hoyos, 2013. p.2)*

Sin duda alguna las empresas y negocios podrían perfectamente caminar sin contar con un plan de marketing, pero nadie asegura que esta se sostenga a mediano y largo plazo así mismo podría perder oportunidades de mayor valor para sus accionistas y de crecimiento o mejoramiento que solamente puede brindarte un plan de marketing

En el capítulo I, Planteamiento del Problema se va describir la realidad problemática, delimitando la investigación en aspectos social, espacial, temporal y conceptual en base a ello se describirá el problema principal y específico relacionado al objetivo general y específico.

En el capítulo II, se desarrollará el marco teórico, con los antecedentes del estudio de investigación, bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el capítulo III, en ella desarrollaremos la metodología de la investigación en la cual nos orientará de cómo se llevará a cabo el procedimiento de la investigación. Estará contenido por el diseño, tipo y nivel, enfoque, método, población, muestreo y mapeamiento. Asimismo, se desarrollará de acuerdo a la técnica e instrumento de recolección de datos como la entrevista realizada a personalidades que tienen legítima competencia en el tema a tratar y por ende se realizará el análisis de manera objetiva.

El capítulo IV, contendrá el análisis y discusión de los resultados, así mismo se expondrán las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. Problema De Investigación

#### **Descripción De La Realidad Problemática**

Descripción de la realidad problemática Es común evidenciar en pequeñas y medianas empresas y aún en grandes empresas, que no cuentan con un plan de marketing a fin de ampliar sus horizontes comerciales, siendo el actuar de muchas de ellas el desarrollo de una serie de actividades diariamente de manera repetitiva como en el pasado de aquello que ha venido funcionando, más no poseyendo un plan definido de marketing orientado a objetivos ni con presupuestos destinados a la realización de un plan de marketing. A ello también se ha de sumar el que las empresas cuenten con un plan de marketing y consultores para la realización de las tareas, pero una vez concluido el plan este queda archivado dejándolo sin uso, en otros casos se ejecuta de manera muy parcial, no generando la posibilidad de crecimiento y el buen desempeño de su negocio.

*Hoyos (2013), menciona: Muchas empresas sueñan mucho en hacer unos planes muy optimistas que están por fuera de la realidad de la compañía. Una estrategia de marketing debe de estar diseñada a la medida de cada compañía y dentro de las posibilidades de esta, por lo que es necesario exigirse, pero hay que ser racionales en lo que se quiere lograr. (p.5)*

Muchos ejecutivos y empresarios respecto a la planeación del marketing tienen la tendencia de realizar actos en concretos sin haberse definido muy bien las estrategias y los objetivos, ni haber hecho el análisis previo y necesario de todos los procesos del marketing.

Frente a todas estas problemáticas de ausencia de tácticas definidas, y la ausencia de estas estrategias o que aquellas que vienen estando mal encaminadas, e incluso la ausencia de

objetivos bien definidos que deberían darse en todo plan estratégico de marketing por que no se vienen dando el respectivo análisis situacional que pueda definir las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas sobre las cuales se deben definir los objetivos.

Para ello quizás sea necesario empezar a usar una metodología y su respectiva estrategia y un análisis pertinente de lo que debe tener un plan de marketing la cual permita a las empresas lograr mayor éxito en la comercialización de sus productos y servicios que brindan a sus clientes y se logre incrementar sus ventas y ganancias, como la del centro de belleza integral D'femme en la ciudad de Lima, y de esta manera permanecer en el comercio nacional o internacionalmente, así mismo a través de las redes sociales.

### **Planteamiento Del Problema De Investigación.**

#### **Problema general.**

¿De qué manera la implementación de un plan de marketing mejorará la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020?

#### **Problema específico.**

¿Qué rol tendrá un plan de marketing respecto a la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020?

¿De qué manera influenciará un plan de marketing la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020?

¿De qué forma la estrategia de un plan de marketing ampliará la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020?

¿De qué forma el proceso comercial ampliará la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020?

### **Objetivos De La Investigación**

#### **Objetivo general.**

Determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing mejorará la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020.

#### **Objetivo específico.**

Determinar qué rol tendrá un plan de marketing respecto a la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020.

Evaluar la influencia de un plan de marketing respecto a la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020.

Establecer como la estrategia de un plan de marketing ampliará la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020.

Establecer como el proceso comercial ampliará la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020.

## **Justificación E Importancia**

### **Justificación teórica.**

*Bernal (2006), nos indica que: En investigación, hay una justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente” (p. 103).*

Justificamos nuestra investigación en base a los sistemas y modelos de marketing que existen para mejorar las estrategias, análisis e influencia de un plan estratégico de marketing para el desarrollo comercial.

### **Justificación metodológica.**

*Bernal (2006), indica que: En la investigación científica, la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto por realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento valido y confiable” (p. 104).*

Nuestra investigación tiene una utilidad metodológica, pertinente, validez y muy confiable, puesto que se hace uso de fichaje, análisis documental de fuentes bibliográfica confiables, también se usará como instrumento la guía de entrevista a los especialistas en planeación de marketing.

### **Justificación práctica.**

*Bernal. (2006), indica: Se considera que una investigación tiene justificación practica cuando su desarrollo ayuda a resolver un problema o, por lo menos propone estrategias que al aplicarse contribuirán a resolverlo. (p. 104).*

Nuestra investigación pretende contribuir a solucionar los problemas de ausencia de un plan de marketing estratégico para el buen desarrollo del comercio de las peluquerías en la ciudad de Lima.

### **Justificación legal.**

La justificación legal, está basada en las leyes del marketing que busca desarrollar el marketing en el Perú por medio de estrategias que permita mejorar los servicios y lograr captar el mayor número de nuevos clientes.

### **Limitaciones**

*Ñaupas, (2014), menciona: algunas posibles limitaciones de carácter, económico-financiero, tecnológicas o de tiempo. Limitaciones son las condiciones materiales, económicas, personales e institucionales que pueden frenar o retrasar la investigación o restarle confiabilidad. Hay muchas investigaciones que por falta de auspicios económicos se ralentizan” (p. 165).*

Económicas; Nuestra investigación presento limitaciones económicas porque no se pudo contar con los recursos pecuniarios suficiente que hiciese posible la adquisición de materiales valiosísimos e incluso la adquisición de algunos artículos científicos que por su elevado costo de revistas indexadas no pudimos obtenerlas. Se tuvo que gastar en la adquisición de software y el mantenimiento de la laptop.

Fuentes de Información; Una de las limitaciones de este trabajo es la recopilación de fuentes de información, en el mercado virtual si existe una vasta información valiosa pero que tiene un costo muy elevado, imposibilitando el acceso a esta valiosa información

que hubiese contribuido a ampliar los horizontes de nuestra investigación. Y la información que se halla en el idioma inglés a la cual no se tuvo acceso por no dominar el idioma inglés.

Además, el contexto en cual se desarrolló la investigación fue muy poco usual debido a que el presente trabajo fue realizado durante el año 2020 mismo periodo en el que se dio la crisis sanitaria por la pandemia del covid-19 o coronavirus el cual fue de escala mundial, el mismo que restringió el libre desplazamiento ya en la misma ciudad o la restricción total de viajes fuera o dentro del país por el riesgo de contagio de la mencionada enfermedad.

## CAPÍTULO II

### 2. Marco Teórico

#### Antecedentes De La Investigación

##### Antecedentes a nivel nacional.

###### *Tesis nacional 01.*

Suarez yauri (2019). *Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019*. Para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocio, de la Universidad Cesar Vallejo.

“La presente investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la Planeación estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019. La población o universo de interés en esta investigación, estuvo conformada por 484 socios cacaoteros de la Cooperativa agraria Colpa de Loros, en el distrito de Neshuya, provincia Padre Abad, departamento de Ucayali, la muestra probabilística considero a 146 socios, en los cuales se han empleado las variables: Planeación estratégica y comercialización. El método empleado en la investigación fue el hipotético-deductivo, del tipo básica, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de corte transversal pues la información ha sido tomada en un período específico. Se han aplicado dos encuestas, tanto de Planeación estratégica y la encuesta de comercialización de las cuales nos brindaron información acerca de la relación existente entre ambas variables, en sus distintas dimensiones; cuyos resultados se presentan gráfica y textualmente. La investigación concluyó con la discusión de los resultados y probar la hipótesis planteada por la investigación, habiendo obtenido el grado de correlación entre las variables planeación estratégica y comercialización

con un valor de 0.709 que indica que existe relación directa, positiva entre las variables con un nivel de correlación medio y siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0.000$ ” (p. ix).

### ***Tesis nacional 02.***

Valero Paucara (2018). Elaboró un trabajo de investigación titulado: *El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de SENATI sede Ventanilla 2018* para obtener el título profesional de: licenciada en administración de la Universidad Cesar Vallejo.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre el plan de marketing y el posicionamiento en el distrito Ventanilla – Lima 2018. El método que se contempló fue hipotético deductivo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental transversal. La población objeto de estudio fueron los trabajadores del área administrativa del distrito de SENATI, la muestra del estudio estuvo conformada por 66 trabajadores del área administrativa; posteriormente, al procesarse los datos e interpretarlos, se determinó que la correlación entre el plan de marketing y el posicionamiento de SENATI es muy alta o muy fuerte según el valor de 0,990. asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna  $h_1$ , y por consiguiente el plan de marketing si tiene relación positiva directa con el posicionamiento de SENATI, lo que quiere decir que a mayores estrategias que se pueda dar en base al plan de marketing mayor posicionamiento se podrá lograr de SENATI del distrito de Ventanilla – Lima 2018 (p. 3).

***Tesis nacional 03.***

Castillo Benel (2017), *En su investigación, Marketing internacional y comercialización del Café Misha de la asociación de productores de Chanchamayo al mercado de los EE.UU., 2017* tesis para obtener el título profesional de: licenciada en negocios internacionales, de la Universidad Cesar Vallejo.

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación en el marketing internacional y comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado de los EE. UU.,2017.

Se utilizó el método hipotético – deductivo. El tipo de investigación fue aplicada de nivel correlacional y diseño no experimental. Se utilizó como población a 20 asociaciones del café Misha de chanchamayo al mercado de los Estados Unidos, y la muestra fue el 100% de la población. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 40 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 25 llegando a evidenciar que existe relación significativa entre el marketing internacional y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de Chanchamayo al mercado de los EE. UU., 2017 (p. 4).

***Tesis nacional 04.***

Huaitalla Chate (2018) *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcara, Santa Beatriz, 2018.* Tesis para obtener el título profesional de: licenciada en administración, De la Universidad Cesar Vallejo.

El principal objetivo de la presente investigación es determinar la influencia que existe entre las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa CVC YARCAR, Santa Beatriz, 2018. El método que se contempló fue hipotético deductivo, el nivel del estudio fue correlacional descriptivo, de tipo investigación aplicada y con un diseño no experimental transversal. Los clientes que llevan los servicios de la compañía constituyeron la población objeto de estudio. Así, la muestra se conformó por 59 de estos clientes. A modo de conclusión, se determinó en base a los resultados logrados que sí se evidencia una gran influencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa CVC YARCAR, 2018. Mediante el estudio se obtuvieron resultados donde la correlación entre la significancia de trabajo fijada fue de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$ , aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ . Así mismo, la variable estrategia de marketing se explica con el posicionamiento con una influencia sobre ella del 47.3 % del coeficiente de determinación ( $R^2$ ). Por tanto, se demuestra la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir la estrategia de marketing sí se relaciona de forma positiva con el posicionamiento de la compañía CVC YARCAR, 2018. Por lo tanto, a mayor o mejor sea la estrategia de marketing, mejor posicionamiento tendrá la empresa en estudio (p. 5)

#### ***Tesis nacional 05.***

Urteaga Chávarry (2015). *Asociatividad de los productores de hongos suillus luteus de la comunidad granja porcón para la comercialización internacional de polvos sazonadores en la ciudad de Bolonia – Italia, 2015*. Tesis para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar las características de la asociatividad de los productores de hongos *Suillus Luteus* de la comunidad Granja Porcón

para la comercialización internacional de polvos sazonadores en la ciudad de Bolonia – Italia, a partir del diseño de un plan de negocio, con la creación y gestión de una empresa, denominada “HONGOOD EIRL”.

Los objetivos específicos planteados son: (1) Determinar los tipos de producción de los hongos *Suillus Luteus* de la asociación de la comunidad Granja Porcón, (2) Diseñar un plan de negocio que permita la exportación de polvos sazonadores en la ciudad de Bolonia – Italia.

La autora de la investigación, determina la creación de polvos sazonadores en base a los hongos *Suillus Luteus* los cuales, luego de ser pulverizados, tienen un nuevo aspecto como sazonador que puede utilizarse en comidas tales como pastas ya sea espaguetis, tallarines o pizzas, ya que su sabor resulta ser compatible con esta variedad de comida italiana en relación a las salsas que se utilizan y así promover el consumo de este hongo *Suillus Luteus* el mismo que tiene diversas propiedades nutritivas, brinda un sabor diferente y muy agradable a las comidas; que sería exportado a la ciudad de Bolonia. Finalmente, se diseñó un Plan de Negocio y se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 181 890.57, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 25% lo que indica que el negocio es altamente rentable (p.xiv).

### **Antecedentes a nivel internacional.**

#### ***Tesis internacional 01.***

Pinargote García. Tesis: *La comercialización de la cadena productiva del limón y su incidencia en los ingresos de los agricultores de la parroquia Ayacucho –Santa Ana 2019*. Para optar el grado de economista, de la Universidad Estatal Del Sur De Manabí “Unesum”.

Mediante el presente trabajo de investigación se evidenció que existen factores que afectan al desarrollo y competitividad de la cadena productiva del limón como son: desconocimiento de los canales de comercialización, insuficiente aplicación tecnológica, carencia de organización, nula inteligencia comercial y comercialización a través de productor intermediario y consumidor. En razón a lo cual se planteó como objetivo de la investigación analizar a través de las actividades establecidas, de qué manera la comercialización de la cadena productiva de limón incide en los ingresos de los productores. Para lo cual se aplicó las metodologías siguientes; método exploratorio, científico, deductivo, inductivo, descriptivo, analítico y estadístico acompañado con la aplicación de las técnicas de entrevista, observación, encuestas, recopilación de información textual y exploratoria. Los principales resultados arrojaron que los ingresos que obtienen los productores de limón se encuentran entre 400\$ a 600\$ dólares mensuales, y existe un alto índice de desconocimiento de que son los canales de comercialización, así mismo un alto porcentaje de productores revelaron que la comercialización se la realiza entre mayoristas e intermediarios generando esto pérdidas en la rentabilidad de los productores. Frente a esta realidad, fue necesario proporcionar sugerencias y recomendaciones que servirán de sustento para que los productores tengan una mayor rentabilidad tanto económica como productiva. (p. x).

### ***Tesis internacional 02.***

Salvador Insúa. (2016). *Mercado internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en programa de doctorado en economía.* Universidad De Valladolid. España.

Esta tesis pretende ser una aportación a esta nueva Economía del Vino en un ámbito de gran trascendencia para el sector, el del comercio exterior y las estrategias territoriales que se están adoptando para tratar de hacer frente al reto que supone el proceso de globalización de

este mercado. El trabajo llevado a cabo está en plena sintonía con los diversos enfoques analíticos actuales que se están centrando en explicar las profundas transformaciones que está sufriendo el sector vinícola sometido a una gran competencia y a una evolución del consumo poco favorable en sus mercados tradicionales.

Para llevar a cabo esta investigación previamente se ha realizado una amplia revisión bibliográfica para analizar cuál era el estado de la cuestión a nivel científico, como se podrá ver en los diferentes apartados, y se ha podido constatar que el ámbito sobre el que se pretende trabajar no está muy desarrollado. Se han encontrado algunas aportaciones sobre la competitividad del vino de diferentes países, pero todavía no se ha abordado el estudio de las variables que influyen en que un país compre más o menos vino o en el precio al que lo compra y, por tanto, tampoco en su modelización. Desde este punto de vista esta Tesis Doctoral se desenvuelve en un campo novedoso dentro de la Economía del Vino.

Este trabajo tiene dos objetivos principales acordes con su título, el primero la modelización de los factores que determinan la demanda y los precios de exportación de los países europeos hacia los países extracomunitarios. Para ello se analizará el comercio internacional del vino tratando de encontrar aquellas variables macroeconómicas que influyen en la evolución del precio y de la demanda del vino procedente de la Unión Europea en terceros países. El segundo objetivo es constatar empíricamente la existencia de diversas estrategias de comercialización territoriales del vino español en los mercados internacionales. Para lo que se estudiará el comportamiento de las distintas CC. AA exportadoras de vino, buscando la existencia de patrones comunes que permitan definir uno o varios modelos de exportación. (p.8)

### ***Tesis internacional 03.***

Martínez, Hernández. Tesis: *Plan promocional para el posicionamiento de marca de la mediana industria de embutidos en el área Metropolitana de San Salvador 2016*. Facultad De Ciencias Económicas Universidad de el Salvador.

“Un plan promocional permite a una empresa informar, convencer y recordar, directa o indirectamente sus productos y marcas al público meta. Desarrollado ciertas actividades de promoción como la publicidad y venta directa generan entre otras un valor agregado al producto y diferenciación respecto a competidores. Muchas de las marcas de embutidos en El Salvador utilizan la fuerza de ventas o distribuidores como principales canales para darse a conocer, proyectándose como un negocio con bastante movilidad de productos y efectivo, una de las principales razones de porque el mercado cuenta con numerosas cantidades de marcas competidoras y de productos sustitutos.

Se realizó una investigación sobre las empresas de la mediana industria de embutidos en el Área Metropolitana de San Salvador para mejorar el posicionamiento de marca de “Empacadora la Unión”. Actualmente la empresa no cuenta con un proyecto a gran escala que haga que sus marcas cuenten con mayor reconocimiento en el mercado, apoyándose en la publicidad, las relaciones públicas y la venta directa que actúen como voceros. Se utilizaron distintas técnicas de investigación como la entrevista a cada uno de los gerentes de las distintas empresas pertenecientes a la mediana industria de embutidos, la observación, que permitió apreciar cuales son las tendencias de los compradores en cuanto a gustos y preferencias. Se encuestó a personas compradores de embutidos para conocer de primera fuente, que los motiva a una decisión de compra de este tipo de productos, que aspectos o elementos hacen que la marca de ciertos embutidos logre estar en la mente de él y cuál es el nivel de familiaridad con

la marca de embutidos Empacadora La Unión. Se ha desarrollado una propuesta de un plan promocional, que permita a Empacadora la Unión, poder desarrollar una imagen de marca, con presencia en múltiples zonas o mercados del país, realizando publicidad masiva y personalizada, actividades de relaciones públicas, propuestas a la incursión de nuevos canales y nuevos mercados, esperando de esta forma incrementar ventas y reconocimiento” (p. i)

### **Bases Teóricas.**

#### **Plan de marketing.**

En nuestros tiempos, el marketing debe comprenderse, no en el sentido arcaico de realizar una venta “hablar y vender”, sino orientado a la satisfacción de las necesidades del cliente. Si el especialista de marketing comprende correctamente las necesidades del cliente; desarrollando productos que brinden un valor óptimo; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, logrando vender sus productos con mucha rapidez. Por tanto, las ventas y la publicidad son singularmente parte de un proceso de marketing más elevado.

*“Kotler y Armstrong, 2017: Definen de manera general, el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. (p.4)*

Se puede considerar el plan de marketing como aquel instrumento que permite a una empresa u negocios a realizar un análisis situacional en el presente para poder conocer oportunamente las principales debilidades y baluartes, de igual modo las oportunidades o amenazas que le rodean. Con ello las empresas y negocios podrán desarrollar el planeamiento estratégico en relación a las prioridades y la correcta distribución de sus recursos.

*“El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente” (Hoyos, 2018, p.3)*

### Modelo básico del proceso de Marketing



FIGURA 1 CAP II. Modelo Básico Del Proceso De Marketing.  
Fuente: Marketing Versión para Latinoamérica.

### Rol del plan de marketing.

El Marketing cumple un rol de vital importancia en el éxito de las grandes y pequeñas empresas. Las compañías de marketing exitosas hacen mucho por entender las necesidades, los deseos y las demandas de sus clientes. Realizan investigación del consumidor y analizan verdaderas montañas de datos. Su personal, a todos niveles

(incluyendo las gerencias de alto nivel) permanecen cerca de los clientes. Por ejemplo, los altos ejecutivos de Wal-Mart dedican dos días a la semana a visitar tiendas y a mezclarse con los clientes.

El presidente de Harley-Davidson regularmente sube a su motocicleta Harley y pasea con clientes para obtener retroalimentación e ideas. Los altos ejecutivos del gigante de productos de consumo Procter & Gamble visitan en su hogar incluso a consumidores comunes o van de compras con ellos. “Analizamos los datos y observamos las gráficas, afirma un ejecutivo de P&G, pero ir de compras con los clientes y ver cómo la mujer cambia a los detallistas para ahorrar 10 centavos en una pieza de pan para gastarlo en cosas más importantes, eso es indispensable para mantenernos a la vanguardia y con un enfoque claro”.

*Kotler y Armstrong (2017), indica que: El director general de P&G señala que “cuando el consumidor es el jefe, cuando tratas de ganar la ecuación del valor del consumidor, cuando intentas mejorar la vida del consumidor, entonces tu enfoque es externo y eso implica absolutamente una gran diferencia. (p.5)*

El rol que debe de cumplir el Marketing en la empresa es la de orientar y dar los lineamientos en la empresa. El desarrollo de una orientación marketing va más allá de solo adquirir nuevos clientes, e incluye una fuerte orientación hacia la competencia, y un trabajo en equipo que permita aportar soluciones al cliente.

**El enfoque en el cliente.**

una obsesión por la comprensión de todas las necesidades de los clientes y la consecución de altos niveles de satisfacción.

**Orientación hacia la competencia.**

reconocimiento permanente de la posición competitiva, de las ventajas competitivas, y de las estrategias de marketing más adecuadas a seguir.

**Trabajo en equipo.**

capacidad de crear equipos inter funcionales, que desarrollen y proporcionen soluciones a los clientes.

Se ha demostrado que aquellas empresas que consigan niveles de excelencia en los tres componentes de la orientación del marketing conseguirán una mayor rentabilidad. El enfoque en el cliente permite que las empresas desarrollen estrategias de marketing relacionadas con las necesidades y satisfacción de los clientes. Pero, además, la fuerza de la orientación de marketing descansa también en el nivel de comprensión de los competidores clave y de las fuerzas competitivas de las empresas.

Roger J. Best (2017), menciona que: Este aspecto de la orientación marketing permite que las empresas descubran su competitividad en áreas como la de precios, producto, calidad, disponibilidad y satisfacción del cliente. Las empresas que dispongan de una fuerte orientación marketing trabajan bien en equipo incorporando a sus grupos de trabajo, personas de las distintas áreas funcionales, lo que permite desarrollar sinergias internacionales que afectan a la respuesta del cliente y a su satisfacción” (p.25)

### **Influencia del plan de marketing.**

La influencia del marketing implica desarrollar un sistema moderno de la administración de mercados para establecer relaciones fructíferas con los consumidores. Sin embargo, para conseguir esas relaciones fructíferas es necesario desarrollar un trabajo bien consolidado. Donde los ofertantes deben buscar compradores, identificando sus necesidades, diseñando buenas ofertas de marketing, establecer precios asequibles, promoverlas, almacenarlas y entregarlas. Actividades como el desarrollo de productos, la investigación, la comunicación, la distribución, y la fijación de precios y el servicio resultan fundamentales para el marketing.

*Kotler y Armstrong nos dice; “A pesar de que normalmente pensamos que son los vendedores quienes llevan a cabo el marketing, los compradores también participan en él. Los consumidores realizan marketing cuando buscan los bienes que necesitan, a precios accesibles para ellos. Los agentes de compras de la compañía realizan marketing cuando localizan vendedores y negocian en buenos términos” (p.7).*



FIGURA 2 CAP II. Elementos de un sistema moderno de Marketing  
Fuente: Marketing Versión para Latinoamérica

### **La influencia del marketing relacionado con las causas.**

Para ejercer una responsabilidad social y crear imágenes más positivas, muchas compañías ahora están apoyando causas valiosas. En la actualidad, parece que cada producto está relacionado con alguna causa: Compre alimento para gatos Purina y ayude a alguna Asociación de Zoológicos y Acuarios a salvar las especies de grandes felinos; beba Tang y aporte recursos para la Asociación de Madres contra los Conductores Ebrios; conduzca un automóvil rentado en Avis y ayude a apoyar las Olimpiadas Especiales; compre en Unatienda.com y un porcentaje de su compra se destinará a apoyar su escuela local; adquiera una batidora rosa de KitchenAid y apoye la investigación sobre el cáncer de mama; o, si desea apoyar a alguna sociedad contra la Leucemia, compre determinadas bolsas para basura o papel higiénico. Además, si paga estas transacciones con la tarjeta de crédito correcta, podrá apoyar a un grupo cultural de arte local o ayudar a combatir el cáncer o las enfermedades del corazón.

El marketing vinculado con las causas se ha convertido en la principal forma de donación corporativa. Permite que las empresas “tengan éxito haciendo el bien” al supeditar las compras de los productos o servicios de la empresa con la recaudación de fondos para causas valiosas o para organizaciones caritativas. Ahora, cada año las empresas patrocinan docenas de campañas de marketing relacionadas con causas. Muchas reciben el respaldo de grandes presupuestos y un complemento integral con actividades de marketing.

*Kotler y Armstrong (2007), nos menciona que: En 1996 General Mills lanzó su programa Box Tops for Education, que ofrece a las escuelas del país la oportunidad de ganar hasta \$60,000 anuales para pagar lo que necesiten, desde viajes para prácticas de campo y computadoras, hasta equipo para*

*canchas deportivas. Box Tops for Education se ha vuelto realmente popular. En la actualidad, más del 60 por ciento de las escuelas primarias del país están inscritas. Para participar, los estudiantes y los padres recortan etiquetas y tapas de las cajas de cualesquiera de los 330 productos elegibles, incluyendo marcas como Yoplait, Big G, Lloyd's y Betty Crocker. Luego, General Mills paga 10 centavos por cada cubierta recuperada. Hasta hoy, la empresa ha donado casi \$70 millones a escuelas públicas, privadas y religiosas locales. Con base en tal éxito, General Mills se asoció Con Visa para ofrecer una tarjeta de crédito Box Tops for Education. Visa dona el 1 por ciento de cada compra a la escuela designada por el tarjetahabiente. Además, los consumidores que visitan el sitio Web de uno de 200 vendedores detallistas on line, desde EddieBauer.com y Gap.com, hasta OfficeDepot.com y Hallmark.com, garantizan la donación a sus escuelas de hasta el 12 por ciento de cada una de sus compras. (p.92)*

*Kotler y Armstrong, (2007), menciona que: El Marketing relacionado con las causas: KitchenAid dona \$50 para la investigación del cáncer de mama por cada batidora rosa que vende, y anima a los consumidores a organizar una cena llamada Cocine para curar. (p.92)*

### **Estrategia en el plan de marketing.**

Una vez que se ha logrado entender por completo las necesidades y los requerimientos de los consumidores y al mercado, Los especialistas de marketing serán capaces de diseñar una estrategia de marketing encaminado a las aspiraciones y a los requerimientos de sus clientes.

*Kotler y Armstrong, (2007), menciona: Definimos estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar relaciones beneficiosas con ellos. La meta del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega*

*y la comunicación de valor superior para el cliente. Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, el gerente de marketing debe responder dos preguntas importantes: ¿A qué clientes debemos servir (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿de qué forma serviremos mejor a esos clientes ¿cuál es nuestra propuesta de valor? (p.8)*

Para poder desarrollar una estrategia de marketing será necesario desarrollar un plan y un programa de marketing. Donde la estrategia de marketing de la empresa indicará cuáles son los clientes a los que atenderá y la forma en que creará valor para aquellos consumidores. Posteriormente los especialistas de marketing desarrollaran un programa que en realidad entregará el valor pretendido a los clientes meta. El programa de marketing hace propicias las relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la composición de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para realizar su estrategia de marketing.

*Kotler y Armstrong (2007), indica que: Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de marketing que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción) (p.12).*

Los tres pasos iniciales del proceso de marketing (entender el mercado y las necesidades del cliente, diseñar una estrategia de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente, y elaborar programas de marketing) conducen al cuarto paso,

que es el más importante: crear relaciones fructíferas con el cliente la cual permitirá lograr alcanzar los objetivos de un plan estratégico de marketing.

Otras compañías patrocinan programas de marketing para asociaciones que ofrecen descuentos especiales a sus miembros y crean comunidades de asociados.

Por ejemplo:

Harley-Davidson patrocina al Harley Owners Group (H.O.G.), que brinda a los poseedores de una motocicleta Harley “una forma organizada de compartir su pasión y de demostrar su orgullo”. Los beneficios de la membresía a H.O.G. incluyen dos revistas (Hog Tales y Enthusiast), un Manual de viajero H.O.G., un programa de asistencia en el camino, un plan de seguros diseñado especialmente, el servicio de recuperación en caso de robo, un centro de viajes y un programa “Fly & Ride” que permite a los miembros rentar motocicletas Harley cuando se encuentren de vacaciones.

La compañía también mantiene un extenso sitio Web para H.O.G., que ofrece información sobre miembros locales, rallys, eventos y beneficios de H.O.G. El club internacional ahora incluye a más de 1,300 miembros locales y más de 800,000 miembros en todo el orbe. Así mismo es vital mantener de manera duradera las relaciones con los clientes a fin de que la empresa no sufra pérdidas millonarias por uno o varios clientes que la compañía pudiese perder.

*Roger J. Best (2017), indica: General Motors estima que un usuario de una automóvil gasta más de 350.000 dólares en la compra, uso y mantenimiento de un vehículo. Si la marca Cadillac pierde a un cliente pierde miles de dólares de tesorería futura. Para reemplazar al cliente perdido, la empresa tendrá que atraer y desarrollar el valor de un nuevo cliente, lo que es un proceso costoso. Así pues, el coste de los esfuerzos de marketing para asegurar la satisfacción de un cliente es relativamente pequeño, si se compara con los beneficios de sus compras actuales y futuras, así como si se compara con el coste de sustitución si ocurre que el cliente estaba insatisfecho y ha decidido abandonar la marca. En general, se dice que cuesta cinco veces más reemplazar a un cliente perdido que mantenerlo fiel a la empresa (p.19)*

La adquisición de nuevos clientes es un proceso complicado que requiere la práctica de un cuidadoso marketing de relaciones. Es muy común pensar que cualquier nuevo cliente es beneficioso para la empresa. Adquirir clientes sin ningún tipo de restricciones puede proporcionar clientes que ni sean leales ni rentables para la empresa. La pérdida neta de la adquisición de este tipo de clientes resulta aún mayor que su coste de conquista, porque estos clientes no aportan volumen, ni margen, ni repetición de compras.

*J. Best, (2007), nos indica que: es muy importante que las empresas sepan distinguir entre su público objetivo y quien no lo es. Definir el perfil de un grupo que no sea público objetivo es tan valioso como definir el perfil de un buen público objetivo. Un proceso de adquisición de clientes que pueda identificar previamente los que no resultarán rentables puede disminuir el coste de adquisición y aumentar los índices de recompra. (p.24)*

## Comercialización

En el tiempo actual los consumidores se han convertido en el centro de atención, y las empresas deben conocer a profundidad las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes con el propósito de diseñar una oferta que logre satisfacerlos de la manera más adecuada e implantando soluciones, que permitan aumentar las ventas. Dentro de la comercialización, el departamento comercial, debe de diseñar, dirigir y controlar la fuerza de las ventas, estableciendo dentro de la empresa un sistema que seleccione y forme al equipo de ventas. También los vendedores deben poseer la capacidad de comunicación, argumentación y persuasión para concretar la venta.

*“El departamento comercial o de ventas cumple una función básica en toda empresa ya que es responsable directo de las relaciones con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta, fuente principal de ingreso de las empresas” (Valdivia, p. 9)*

### El proceso de gestión de la fuerza de ventas

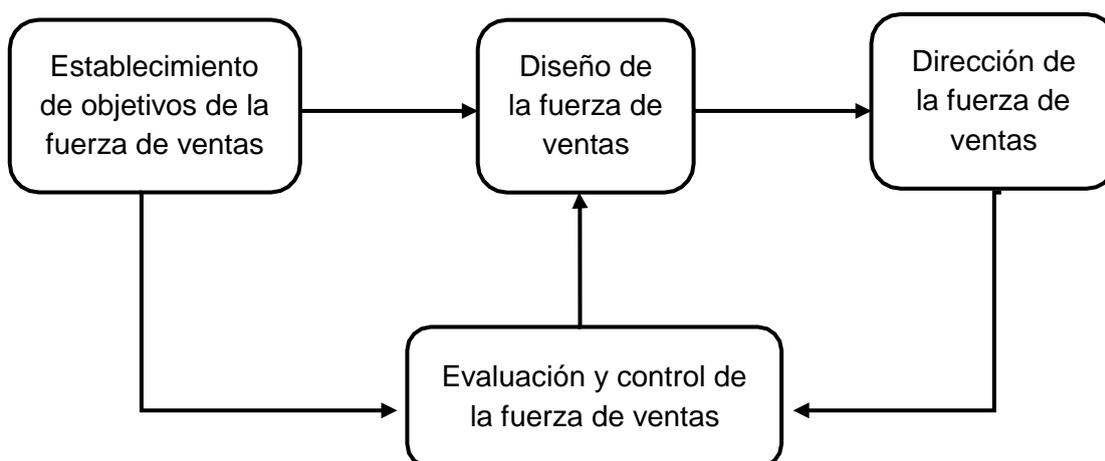


FIGURA 3. CAP II. Proceso de Gestión de la Fuerza de Ventas.  
Fuente: Comercialización de Productos y Servicios en Pequeños Negocios o Microempresas.

### **Establecimiento de objetivos**

Es el inicio del proceso de gestión de ventas, y estas deben estar fijadas en relación a los objetivos del Plan de Marketing, sirviendo de guía de las acciones que se van a desarrollar.

### **Diseño de la fuerza de ventas.**

Esta etapa es necesario establecer estructuras y el tamaño de la misma, tanto el tamaño de la empresa, los cuales están condicionados por factores internos y externos, tamaño y tipo de mercado, tipos de productos comercializados, recursos económicos, etc.

### **Dirección de la fuerza de ventas.**

Esta dirección contiene a una serie de funciones y responsabilidades necesarias para el buen funcionamiento del departamento, las cuales están comprendidas en; selección de vendedores, formación de vendedores, motivación, remuneración y supervisión de los vendedores

### **Evaluación y control de la fuerza de venta.**

Esta fase última del proceso tiene como objetivo garantizar el cumplimiento de los objetivos establecidos en la planificación, y realizar una comparación de los resultados alcanzados con los objetivos marcados, adaptando medidas correctivas en el caso que se hayan dado desviaciones.

## El Mercado De Consumo Y El Comportamiento De Los Consumidores

El comportamiento de compra nunca es sencillo, pero comprenderlo es la tarea esencial de la gerencia de marketing. Primero exploraremos la dinámica del mercado de consumo y el comportamiento de compra del consumidor. Luego examinaremos los mercados y el proceso de compra de las organizaciones. El comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores.

Por ejemplo.

El mercado de consumo de América Latina consistirá en 2010 en 575 millones de personas que consumirán muchos millones de dólares en bienes y servicios, convirtiéndolo en uno de los mercados de consumidores más atractivos del mundo. El mercado de consumidores mundial consiste en casi 6,400 millones de personas.

*Kotler y Armstrong (2007), menciona que: Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías. Aquí examinamos el fascinante conjunto de factores que afectan el comportamiento del consumidor. (p.141)*

Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores,

dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen. Los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué compran, y dónde y qué cantidad.

El mercadólogo desea comprender la forma en que los estímulos se convierten en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual incluye dos partes. En primer lugar, las características del comprador afectan la manera en que percibe los estímulos y reacciona ante ellos. En segundo lugar, el proceso de decisión mismo del comprador influye en su comportamiento. Las compras del consumidor reciben la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

*Kotler y Armstrong (2007), indica que en: El mercado hispano de Estados Unidos (estadounidenses con ascendencia cubana, mexicana, centroamericana, sudamericana y de Puerto Rico) consiste en casi 39 millones de consumidores. El año pasado, los consumidores hispanos gastaron más de \$580 mil millones en bienes y servicios, un 25 por ciento más que tan sólo dos años antes. Se espera que este grupo casi se duplique en los próximos 25 años, y conforme más del 20 por ciento de la población total en Estados Unidos en el año 2030. Los consumidores hispanos suelen comprar productos de marca y de alta calidad: los productos genéricos no se venden bien en este grupo. Además, tienden a hacer de las compras un asunto familiar, y la opinión de los niños es importante respecto de las marcas que adquieren. Tal vez más importante: los hispanos son leales a las marcas y favorecen a las empresas que muestran un interés especial en ellos (p.141)*

La mayoría de los fabricantes ahora elaboran productos que se ajustan al mercado hispano y los promueven con anuncios en español y a través de medios de comunicación en este idioma.

Por ejemplo,

General Mills ofrece la línea de cereales “Para su familia” buscando el mercado hispano, en tanto que Mattel abrió un sitio en español para sus muñecas Barbie (BarbieLatina.com) dirigido a las niñas hispanas en Estados Unidos.

El año pasado, Procter & Gamble gastó 90 millones de dólares en publicidad dirigida a los hispanos, incluyendo el 10 por ciento de su presupuesto para mega marcas como Tide y Crest. Y en todo el país, Kroger, La cadena de abarrotes más grande de Estados Unidos, recientemente expandió su línea de marca propia Buena Comida de frijoles y arroz estándar a 105 artículos diferentes; además, empezó a convertir sus tiendas localizadas en vecindarios con una gran población hispana en Supermercados.

### **Definición De Términos Básicos**

#### **Marketing.**

El marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros.

#### **Comercialización.**

Dentro de la comercialización, el departamento comercial, debe de diseñar, dirigir y controlar la fuerza de las ventas, estableciendo dentro de la empresa un sistema que seleccione y forme al equipo de ventas.

**Proveedores.**

Aquel tercero que abastece de materiales u otros suministros a la empresa, los cuales son necesarios para su desarrollo y funcionamiento.

**Plan estratégico.**

Es un programa de actuación que consiste en aclarar lo que pretendemos conseguir y cómo nos proponemos conseguirlo. Esta programación se plasma en un documento de consenso donde concretamos las grandes decisiones que van a orientar nuestra marcha hacia la gestión excelente.

**Usuarios.**

Usuario se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual. Por ejemplo, un usuario en la belleza es aquel que utiliza un servicio de belleza.

**Comercio Interior.**

El comercio interior o interno se realiza entre comerciantes o individuos que se encuentran en el mismo país y que funcionan, por lo tanto, bajo las mismas reglas comerciales. En el comercio interno aparecen dos grandes actores uno mayorista y otro minorista.

**Comercio exterior.**

El comercio exterior es el conjunto de transacciones comerciales y financieras de intercambio de bienes y servicios que realiza un país en particular con otras naciones. El objetivo del comercio exterior es satisfacer la demanda de bienes y servicios de los

consumidores de unos determinados productos que no se pueden cubrir, o no de la misma manera, con el producto nacional.

### **Producto.**

El Producto en el marketing se refiere a los atributos que el bien tangible proporcionado por la empresa ofrece para los consumidores. Algunas de sus principales características son tamaño, colores, aspecto físico, etc.

### **Empresa.**

Es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios. En general, una empresa también se puede definir como una unidad formada por un grupo de personas, bienes materiales y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad y por el que se obtengan beneficios.

### **Centro de Belleza.**

Un salón de belleza, también llamado centro de belleza, instituto de belleza o estética, es un establecimiento en el que se prestan todo tipo de servicios relacionados con la belleza y el cuidado de la imagen personal, realizados por profesionales en la rama, como cuidado de la piel, peluquería, cuidado de manos, pies y uñas, estética, etc.

## CAPÍTULO III

### 3. Metodología De La Investigación

#### Enfoque De La Investigación

##### Cualitativo.

*Calero, (2000), indica que: La metodología cualitativa, como indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible” (p. 19).*

La investigación se basará en la descripción de los procesos comerciales y la utilización de un plan de marketing por parte de las corporaciones con el propósito de incrementar sus ventas y conseguir nuevos clientes de tal manera que incremente su participación en el mercado.

##### Categoría y Subcategoría.

*Monje (2011), indican que: Las categorías son los conceptos que hacen parte de la investigación y que es necesario definir de forma clara” (p.92)*

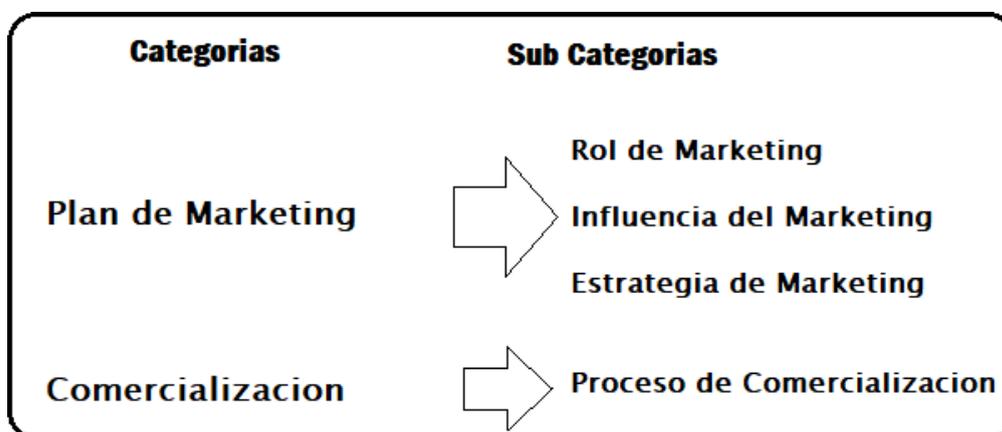


FIGURA 4. CAP III. Categorías y Sub Categorías.

## Operacionalización De Los Supuesto Y Categoría

“La importancia de implementar un plan de marketing para la comercialización en las organizaciones en la ciudad de Lima 2020”

Tabla 1 Operacionalización De Supuestos Y Categorías.

Categorías	Definición Conceptual	Definición Operacional	Sub Categorías	Para Formular Preguntas
<b>Plan de Marketing</b>	El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente” (Hoyos, 2018, p.3)	La primera categoría cuenta con 3 Subcategoría las cuales se explican ampliamente	<p>¿Rol del Marketing</p> <p>Influencia de Marketing</p> <p>Estrategia de Marketing</p>	<p>¿Según su experiencia, considera usted que implementar un plan de marketing contribuiría a mejorar el negocio en las organizaciones ?</p> <p>¿Considera usted que es importante fortalecer el comercio a través de un plan estratégico de marketing la cual mejorará nuestras prioridades y el buen uso de los recursos?</p> <p>¿Cuál cree usted que sea el rol del marketing como herramienta al momento de desarrollar el producto, precio, plaza y promoción en las empresas?</p>
<b>Comercialización</b>	“El departamento comercial o de ventas cumple una función básica en toda empresa ya que es responsable directo de las relaciones con los clientes y de la consecución de los objetivos de venta, fuente principal de ingreso de las empresas” (Valdivia, p. 9)	La Segunda categoría cuenta con 1 Subcategoría las cual se explica ampliamente	Proceso comercial	<p>¿Qué opina usted respecto a la influencia del marketing en el mercado y el de diseñar estrategias orientado a las necesidades y los deseos del cliente, a fin de elaborar programas de marketing?</p> <p>¿Considera que el departamento comercial en una empresa, debe diseñar, dirigir y controlar la fuerza de las ventas, estableciendo dentro de la empresa un sistema que forme al equipo de ventas?</p>

## **Supuestos.**

### ***Supuesto general.***

La importancia de implementar un plan de marketing para la comercialización en las organizaciones en la ciudad de Lima 2020

## **Tipo Y Nivel De La Investigación**

### **Tipo de investigación básico.**

*Carrasco (2007), indica que: Es la que no tiene propósito inmediato, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (p. 43).*

El tipo básico tiene por finalidad obtener información de forma amplia para poder construir conocimientos acerca de una realidad ya existente. Es por ello, que esta investigación, buscó aumentar la teoría, creando, modificando o variando las ya existentes en el derecho comparado, perfeccionándolo a nuestra realidad, a fin de lograr efectividad en la comercialización a través de un Plan estratégico de marketing

### **Nivel de investigación descriptivo.**

*Hernández, Fernández y Baptista (2010), menciona que: Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (p.80).*

Esta investigación es de nivel descriptiva, implicó observar y detallar las manifestaciones, comportamientos, mecanismos que utilizan las empresas para a través un Plan de Marketing incrementar las ventas dentro del comercio del centro de belleza integral D'femme en la en la ciudad de Lima.

## **Diseño De La Investigación**

### **Teoría fundamentada.**

*Hernández (2014). Indica que: El investigador produce una explicación general o teoría respecto a un fenómeno, proceso, acción o interacciones que se aplican a un contexto concreto y desde la perspectiva de diversas participantes” (p. 472).*

En la investigación se definirá de tipo básica y fundamentada, buscando explicar y describir ciertos fenómenos hallados en la investigación.

## **Método De La Investigación**

### **Método de investigación inductivo.**

*“Consiste en el estudio de la realidad de lo particular a lo general, es decir que a partir de la investigación de hechos o fenómenos particulares avanza hacia las generalizaciones” (Efraín, 2009, p. 80).*

El método inductivo tiene como objetivo generar nuevos conocimientos utilizando un razonamiento lógico. Hemos partido desde las premisas particulares, utilizando procedimientos, esto en relación a la observación de posibles hechos, y la coyuntura nacional, que finalmente permitió la producción de conclusiones generales.

## **Población Y Muestra**

### **Población.**

*Castillo (2000), menciona que: La población llamado también universo es el conjunto de individuos, sujetos, situaciones, cosas, etc.; de las que se debe conocer algo en una investigación poseer una o más variables, características (propiedades, atributos comunes que deben ser precisados en el tiempo y en el espacio (p. 86).*

La población de la presente investigación estuvo conformada por especialistas en marketing de la Ciudad de Lima los cuales vienen desarrollando planes estratégicos de marketing en diversas empresas reconocidas.

### **Muestra.**

*“La muestra es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo” (Hernández, 2014, p.174).*

Se elegirá en la investigación como muestra a 5 especialistas en Marketing.

Tabla 2 de ubicación de estudio.

<b>Distrito</b>	<b>Categoría</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Muestra</b>
Lima	Especialistas en Marketing	MARKETING	Se entrevistará a cinco especialistas en MARKETING orientados a la planeación estratégica en marketing

### ***Tipo de muestra no probabilística.***

Asimismo, elegiremos la muestra, no probabilística en un número de cinco los cuales son especialistas en marketing los mismos que fueron escogidos de manera subjetiva.

*“En las no probabilísticas, las elecciones de los elementos no dependen de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador” (Hernández, Fernández y Baptista. 2014, p. 176).*

Se seleccionó las muestras basadas en valoraciones subjetivas, dado que se consideró a especialistas en marketing en un número de 6. No necesita conocerse la probabilidad con la que se selecciona los elementos. Por ello, se utilizó, la no probabilística que son aplicadas en las investigaciones cualitativas.

## **Técnica E Instrumento De Recolección De Datos**

### **Técnicas.**

“La entrevista es una especie de conversación formal entre el investigador y el investigado o entre el entrevistador y el entrevistado o informante; es una modalidad de la encuesta, que consiste en formular preguntas en forma verbal con el objetivo de obtener respuestas o informaciones.

### ***Entrevista no estructurada.***

*La entrevista no estructurada es propia de la investigación cuantitativa, llamada también entrevista dirigida, controlada, o guiada; es aquella que se ciñe a un plan preestablecido, a un diseño y se realiza de acuerdo con una guía o formulario previamente preparado con preguntas que responde a las hipótesis o categorías” (Ñupa, Mejía, Novoa, Villagón, 2013, p. 219).*

Utilizaremos la entrevista no estructurada porque se quiere lograr los argumentos de la experiencia de los especialistas en marketing, se implementará esta figura, además de las opiniones que deseen brindar para incrementar las ventas y clientes nuevos en las empresas.

### **Instrumentos.**

#### ***Guía de la entrevista.***

*“Es el instrumento, la herramienta que sirve a la técnica de la entrevista, que consiste en una hoja simple impresa o no impresa que contiene las preguntas a formular al entrevistado, en secuencia determinada” (Hernández, 2014, p. 206).*

Usaremos la guía de entrevista como instrumento, porque se ajusta a nuestras necesidades respecto al tema de investigación ya que se podrá formular preguntas abiertas de manera lógica y clara con el propósito de poder recabar conocimientos en la especialidad de planeación de marketing.

### **Criterios De Validez Y Confiabilidad De Los Instrumentos**

En la investigación se utilizará el procedimiento que evalúa el instrumento, en la cual se determinará si el instrumento es confiable y aplicable según el desarrollo de sus categorías, utilizando la evaluación de juicio de expertos.

## CAPÍTULO IV

### 4. Resultados

#### Análisis De Resultados

Tabla 3. Resultados de la entrevista.

Entrevistados	1.Ítem. ¿Según su experiencia, considera usted que implementar un plan de marketing contribuiría a mejorar el negocio en las organizaciones u empresas ?
1	Hoy en día la gran relevancia que tiene el marketing a nivel global y por supuesto más aún en el sector belleza considero de vital importancia la implementación de estrategias de marketing para el desarrollo y por ende los objetivos trazados que todo comercio busca alcanzar.
2.	considero que implementar un plan de marketing contribuye a mejorar el negocio, así como también la marca y el posicionamiento en el mercado y en la mente de los clientes, ello implicaría a si mismo mejores ganancias y adquisición de nuevos clientes. además de una imagen de marca más fuerte
3.	Considero que, si permitiría mejoras sustanciales en todo este tipo de negocio, debido a que hoy en día encontramos centros de belleza en todo lo ancho y largo de la ciudad e implementar un plan de marketing ayudaría a tener una mayor y mejor participación en el mercado, además ayudaría a posesionarse en la mente del consumidor.
4.	Los centros de bellezas cada vez están logrando mayor aceptación y requerimiento en la ciudadanía y ello se debe a la gran publicidad que se viene dando en este tipo de comercio, pero creemos que aún más se logrará con un plan de marketing bien establecido la cual ayudará aún mucho más al engrandecimiento y posicionamiento de estos centros de bellezas por lo mismo la repercusión en el desarrollo de la industria.

5.	<p>Creemos que solamente los negocios que han implementado un plan de marketing y lo han encaminado correctamente ellos vienen logrando éxito en ventas, captando un mayor número de clientes nuevos y posicionándose firmemente en medio de un mercado tan competitivo como el nuestro, por ello es necesario que se sigan aplicando estrategias de marketing bien constituido la cual garantice la permanencia y el éxito por muchas décadas. Más los que nunca han implementado ni llevado a cabo un plan de marketing para vender sus productos y servicios, han fracasado sus negocios en poco tiempo y muchos han desaparecido del mercado.</p>
<p><b>Interpretación General</b></p>	<p>según todos los especialistas es menester que la implementación de un plan de marketing bien estructurado y correctamente encaminado si pretendemos alcanzar mejoras, éxito y posicionamiento en la mente de nuestros clientes y el mercado mismo, ello garantizará grandes beneficios y que se alcancen los objetivos deseados por estos negocios dedicados a la belleza y el bienestar de las personas. sin embargo sin ningún plan de marketing las empresas no tiene rumbo fijo y tienden a salir del mercado en un tiempo corto generando una repercusión negativa para el mercado y la industria del bienestar y cuidado personal en general, teniendo como efecto la poca inversión y desarrollo de la misma.</p>

Tabla 4.Resultados de la entrevista.

Entrevistado	<p><b>2. Ítem. ¿Considera usted que es importante fortalecer el comercio a través de un plan estratégico de marketing la cual mejoraría nuestras prioridades y el buen uso de los recursos?</b></p>
1.	<p>Si, considero que fortalecer un comercio llevado de mano de un buen plan estratégico de marketing mejorará de manera exponencial ya que de esta manera todo medio publicitario y alcance que tenga el comercio con sus clientes y clientes potenciales será efectuado de manera eficaz ya que me permitirá realizar la medición de los resultados de manera óptima el cual conlleva a una gestión administrativa con resultados satisfactorios.</p>

2.	El plan estratégico de Marketing es un documento que ayudara considerablemente a lograr los objetivos que se desean alcanzar, ya que en ese documento ira anota las estrategias y tácticas que la empresa deberá aprovechar además ayudara a utilizar de manera óptima los recursos y herramientas disponibles, así como el marketing digital, aprovechar las redes sociales para captar clientes nuevos y realizar la difusión del negocio., focalizar el mercado al que uno desea conquistar para atraer a los clientes de manera óptima y de acorde a nuestro mercado.
3.	Es importante diseñar un plan de marketing para poder utilizar de guía y saber qué dirección debe tomar la empresa, en vista de que el plan de marketing debe contener la estrategia que debemos utilizar para lograr nuestros los objetivos trazados y de esa manera maximizar nuestros beneficios en bien del progreso. Ahí es donde realmente radica la importancia del plan de marketing.
4.	El plan de marketing en la empresa debe constituirse en una herramienta la cual permita a la organización a analizar la situación de la empresa permitiendo conocer las debilidades y fortalezas, a fin de poder crear un mayor valor para con nuestros clientes y relaciones buenas y duraderas con ellos, direccionando nuestras prioridades y recursos en la dirección más idónea que permita alcanzar mayor impacto en el mundo de la belleza y el bienestar personal que dicho sea de paso es de los sectores más exigentes y menos homogéneos de la economía.
5.	Definitivamente se debe buscar el fortalecimiento y presencia de nuestro negocio a través de un plan estratégico de marketing la cual permita elevar e incrementar nuestras ventas, aprovechando al máximo todos los recursos y medios disponibles que consoliden la empresa en el mercado y garantice su permanencia, el plan de marketing es la vía que conduce a alcanzar los objetivos deseados.

<p><b>Interpretación General</b></p>	<p>Todos los especialistas entrevistados creen que las empresas deben fortalecerse y posicionarse en el comercio a través de un plan estratégico de marketing. Lo cual les permita hacer buen uso de los recursos que tienen y los medios disponibles para establecerse mejor en el tiempo trayendo consigo una gestión administrativa con resultados satisfactorios y participación cada vez más importante el mercado.</p>
--------------------------------------	--

Tabla 5. Resultados de la entrevista.

Entrevistado	3.Ítem. ¿Cuál cree usted que sea el rol del marketing como herramienta al momento de desarrollar el producto, precio, plaza y promoción en las empresas?
1.	<p>Señalaré en este punto de la pregunta el rol que cumple es sumamente importante y clave, a través del marketing (estudios de mercado, enfoque público objetivo y necesidades del cliente) ya que con estos resultados me permiten determinar con exactitud el producto que se ofrece es el ideal para el cliente. Gracias a la segmentación de mercado y ya conociendo el nicho de mercado objetivo se resuelven dichas incógnitas.</p>
2.	<p>Considero que estas cuatro variables se utilizan para fijar el Precio del producto o servicio a ofrecer a un determinado mercado potencial, por ejemplo, que producto o servicio se va ofrecer al mercado, a qué precio estas dispuesto a dejar el producto o servicio, la plaza se refiere al segmento elegido en cuanto a la promoción se está refiriendo como se va difundir la presencia de la empresa como es el centro de belleza integral D'femme en el mercado.</p>
3.	<p>En mi opinión el rol del marketing es conocer cuáles son las necesidades y deseos de los clientes y cuanto están dispuestos a pagar por un determinado producto o servicio, estas cuatro variables ayudasen a las empresas a definir el precio a fijar, así como también conocer cuánto están dispuestos a pagar los clientes por un bien o servicio, además, el mercado</p>

	<p>potencial donde se va establecer, que estrategias de publicidad va utilizar la empresa para promocionar y para atraer a los clientes.</p>
4.	<p>El rol que cumple el marketing es la de traer el mayor éxito posible a las grandes y pequeñas empresas y para que ello suceda estas deben de invertir mucho para comprender las necesidades, los anhelos y las demandas de sus clientes. Para ello será necesario realizar investigación acerca del consumidor acerca de los productos, precio, plaza y promoción para poder analizar aquellos datos de sus clientes y así llegar con una respuesta apropiada que los clientes esperan de estos centros de bellezas o de cualquier organización.</p>
5.	<p>El marketing tiene un rol prioritario el cual busca llegar a sus clientes objetivo y de captar a nuevos clientes que desean tener productos de buena calidad a buen precio o de acorde al estilo de vida, las empresas con un muy buen marketing aplicado buscarán lograr satisfacer la necesidad de sus clientes, y con ello traer éxito y engrandecimiento de la empresa que pueda estar por encima de las demás empresas que se hallan en el mercado.</p>
<b>Interpretación General</b>	<p>Según los entrevistados ellos consideran que el marketing tiene un rol prioritario de vital importancia para la empresa, y que es necesario realizar un estudio de mercado, analizar el objetivo y las necesidades del cliente, para luego promocionar sus productos a un precio razonable que los clientes podrán pagar y ser satisfechos en sus demandas, y las empresas alcanzarán un mejor posicionamiento en el mercado, y también conseguirán un mayor éxito frente a la competencia.</p>

Tabla 6 Resultados de la entrevista..

Entrevistado	<b>4.Ítem. ¿Qué opina usted respecto a la influencia del marketing en el mercado y el de diseñar estrategias orientado a las necesidades y los deseos del cliente, a fin de elaborar programas de marketing?</b>
1.	El marketing en este sentido considero que manejado con un plan estratégico y soporte digital es muy influyente en el cliente, porque con el marketing se tiene la ventaja de haber estudiado y al potencial consumidor final, y cada estrategia debe de estar enfocado en la satisfacción del cliente ya que es la razón de ser de las empresas u organizaciones.
2.	Todas las empresas deben estudiar las necesidades y deseos de sus clientes para ofrecer el bien o servicio en el lugar y el momento que lo requieran al mejor precio posible, para ello será necesario elaborar un programa estratégico de marketing que logre la mayor difusión de los productos y servicios que ofrece la empresa en el lugar y momento que el cliente lo necesite de esta manera posicionar en la mente del consumidor como una solución a su necesidad.
3.	Conocer las necesidades y deseos de los clientes nos va permitir brindarles mejores productos y servicios, que se ajuste a su necesidad en el momento y lugar esperado, además será más fácil posicionarse en el mercado y la mente del consumidor para terminar fidelizando a los clientes. Es muy importante que el plan de marketing contenga las estrategias que se va a utilizar para lograr los objetivos.
4.	Desde ya hace mucho tiempo el marketing viene teniendo mucha influencia en las decisiones de los clientes al momento de decidir acerca de que producto o servicio van a tomar, por ello las empresas gastan miles y millones en diseñar planes y programas de marketing, capaces de poder influenciar en las decisiones de sus clientes y así poder brindar más y mejores productos o servicios.
5.	La influencia del marketing envuelve el desarrollo de un sistema moderno de marketing en una empresa, a través del marketing convencional y el marketing digital, para poder lograr la dirección de mercados e instituir

	relaciones valiosas con los clientes, siendo ellos como consumidores los que nos pondrán en manifiesto sus necesidades más urgentes y lo que ellos están buscando de nosotros como empresas ofertantes.
<b>Interpretación General</b>	Según los especialistas consultados en su totalidad creen que el marketing tradicional y digital viene teniendo una influencia vital al momento de lograr los objetivos deseados de las empresas ofertantes y el compromiso que tienen ellos frente a sus clientes para lograr satisfacer sus necesidades y crear una relación trascendental cuando presenten sus productos y servicios a través de programas de marketing realizados por grupos de personas enfocadas a alcanzar objetivos claros de la empresa y que esta tiene para con sus clientes. La influencia del marketing es tal que va desde el momento de diseñar o desarrollar hasta el instante que el consumidor adquiere dicho producto o servicio.

Tabla 7. Resultados de la entrevista.

<b>Entrevistado</b>	<b>5.Ítem. ¿Considera que el departamento comercial de una empresa, debe diseñar, dirigir y controlar la fuerza de las ventas, estableciendo dentro de la empresa un sistema que forme al equipo de ventas?</b>
<b>1.</b>	Si, debo mencionar que el departamento comercial en una empresa es el eje principal para el desarrollo y crecimiento de la empresa ya que la fuerza de ventas es la base para el sostenimiento y por ende el desarrollo de la compañía. El departamento de ventas es la más idónea para formar nuevos integrantes y equipos de ventas debido que pueden transmitir la experiencia de los mejores y así evitar errores futuros.
<b>2.</b>	Considero que es vital dirigir al equipo de ventas, las empresas deben capacitar constantemente al equipo de ventas en vista de que ellos serán la imagen de la empresa, realizar capacitación y clínica de ventas donde puedan entrenar, captarse para estar preparados para resolver cualquier duda o inquietud de los clientes en el día a día.

3.	El departamento comercial en una empresa debe diseñar las estrategias de comercialización, seleccionar los socios distribuidores además de los puntos de venta, capacitar constantemente al equipo de venta ya que ellos son la imagen de la empresa por lo tanto deben conocer a la perfección el producto o servicio que se ofrece al mercado. Crear una sinergia entre el cliente y la fuerza de ventas empresa es la mística a lograr.
4.	El departamento comercial o equipo de ventas cumple un rol esencial en toda empresa ya que son ellos responsable de las relaciones con los clientes y de alcanzar los objetivos relacionados a las ventas, fuente esencial de ingreso para los negocios. Por ello es necesario la formación de equipos capacitados en comunicación, argumentación y persuasión para con los clientes al momento de ofrecer los productos y servicios.
5.	Estamos de acuerdo, en que el departamento comercial se encargue de diseñar, dirigir y desarrollar exhaustivamente los programas de ventas las cuales consolidaran a la empresa en medio del mercado tradicional y en el mercado virtual, por ello es necesario que estos equipos canalicen sus métodos y estrategias para mantener a sus clientes y añadir a otros nuevos, como también lograr posicionar a la empresas en el mercado virtual la cual permita a los usuarios comprar desde la comodidad de sus casas o acudir a las tiendas o centros de bellezas donde recibirán la atención integral que ofrecen estos centros de belleza.
<b>Interpretación General</b>	Según los especialistas consideran la importancia de tener un departamento comercial que se encargue de todo lo concerniente al comercio y las ventas o servicio de la empresa para con sus clientes. Como tal ellos deben de estar en las condiciones de poder diseñar, planificar, dirigir y desarrollar el mayor número de ventas de forma convincente a fin de traer engrandecimiento económico en la empresa y la satisfacción de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio. Solamente realizando un trabajo bien consolidado se logrará obtener el éxito y permanencia de nuestra empresa.

## **Discusión**

### **Primero.**

En relación a nuestro supuesto de investigación y sus respectivas categorías que hablan acerca del plan de marketing en relación al comercio. Podemos señalar que todos los especialistas recomiendan que debe haber en la empresa la implementación de un plan de marketing bien encaminado si pretendemos alcanzar mejoras, éxito y posicionamiento en la mente de nuestros clientes y consumidores como en el mercado mismo, ello garantizará grandes ganancias y que se alcancen los objetivos deseados por estas empresas.

Por otro lado, sin ningún plan de marketing las empresas logran el fracaso y no permanecen por largo tiempo en el comercio. Ello guarda relación con los resultados obtenidos por Suarez en su investigación titulada; Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019 donde llego a demostrar que existe una relación significativa entre la dimensión Diseño de la Planeación estratégica y la comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros periodo 2019; siendo que el coeficiente de correlación Rho Spearman de 0.489 representó un débil nivel de asociación entre las variables y siendo el nivel de significancia bilateral  $p=0.00$ .

**Segundo.**

En relación a nuestra categoría y sus respectivas Subcategoría que hablan acerca de la comercialización, Los especialistas entrevistados creen que las empresas deben fortalecerse y posicionarse en el comercio a través de un plan estratégico de marketing. El mismo que debe contemplar un equipo de ventas muy bien capacitado, Lo cual les permitirá hacer buen uso de los recursos que tienen y los medios publicitarios para establecerse mejor en el tiempo, y consigo una gestión administrativa con resultados satisfactorios y nuevos clientes. En este mundo tan competitivo donde los que se fortalecen a través del marketing tradicional como de aquellos que innovan por medio del marketing digital para llegar a los cibernautas serán los que lleguen a posicionarse en este comercio tradicional y digital.

De manera similar Castillo Benel, (2017) nos dice en su investigación, “Marketing internacional y comercialización del Café Misha de la asociación de productores de Chanchamayo al mercado de los EE.UU., 2017”. En su investigación se logró identificar con un porcentaje del 50% que el marketing internacional y la comercialización del café Misha de la asociación de productores de chanchamayo al mercado EE. UU, 2017, en sus negocios se desarrolla de manera regular, por ello el plan de marketing es indispensable y determinante en todo tipo de comercio.

### **Tercero.**

En relación a nuestra categoría y sus respectivas Subcategoría que hablan acerca del Rol del marketing, los entrevistados consideran que el marketing tiene un rol publicitario vital para la empresa, y que es necesario realizar un estudios de mercado, para poder segmentar de manera más óptima nuestro público de interés al cual dedicar todos nuestros esfuerzos además de analizar el objetivo y las necesidades del cliente, para luego promocionar los productos y servicios a un precio razonable que los clientes podrán pagar y ser satisfechos en sus demandas, y las empresas alcanzaran un mejor posicionamiento en el mercado, y también conseguirán un mayor éxito frente a la competencia. Solo realizando un trabajo de esta naturaleza se logrará conseguir efectividad publicitaria y en ventas.

Ello guarda relación con lo que señala Valero (2018). Elaboró un trabajo de investigación titulado: “El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de SENATI sede Ventanilla 2018” para obtener el título profesional de: licenciada en administración de la UCV. se determinó que la correlación entre el plan de marketing y el posicionamiento de SENATI es muy alta o muy fuerte según el valor de 0,990. asimismo, la significancia hallada de 0,000 es menor que la significancia de trabajo fijada de 0,05 lo que implica que se acepta la hipótesis alterna  $H_1$ , y por consiguiente el plan de marketing si tiene relación positiva directa con el posicionamiento de SENATI, lo que quiere decir que a mayores estrategias que se pueda dar en base al plan de marketing mayor posicionamiento se podrá lograr e SENATI del distrito de Ventanilla – Lima 2018”

#### **Cuarto.**

En relación a nuestra categoría y sus respectivas Subcategoría que hablan acerca **de la Influencia del marketing**, según los especialistas en marketing en su totalidad creen que el marketing tradicional y digital viene teniendo una influencia vital y trascendental en el ámbito publicitario y al decidir una compra además al momento de lograr los objetivos deseados de las empresas ofertantes y el compromiso que tienen ellos frente a sus clientes para lograr satisfacer sus necesidades y crear una relación trascendental cuando presenten sus productos y servicios a través de programas de marketing realizados por grupos de personas enfocadas a alcanzar objetivos claros de la empresa y que esta tiene para con sus clientes.

Nuestro resultado guarda mucha relación con lo que señala Huaitalla Chate (2018) “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcac, Santa Beatriz, 2018” “el cual determinó en base a los resultados logrados que sí se evidencia una gran influencia entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa CVC YARCAC, 2018. Mediante el estudio se obtuvo resultados donde la correlación entre la significancia de trabajo fijada fue de 0,05, lo que lleva al rechazo de la hipótesis  $H_0$ , aceptando la hipótesis alterna  $H_1$ . Así mismo, la variable estrategia de marketing se explica con el posicionamiento con una influencia sobre ella del 47.3 % del coeficiente de determinación ( $R^2$ ). Por tanto, se demuestra la hipótesis de trabajo  $H_G$  como verdadera, es decir la estrategia de marketing sí se relaciona de forma positiva con el posicionamiento de la compañía CVC YARCAC, 2018. Por lo tanto, a mayor o mejor sea la estrategia de marketing, mejor posicionamiento tendrá la empresa en estudio” (p. 5)

**Quinto.**

En relación a nuestra categoría y sus respectivas Subcategoría que hablan acerca del proceso comercial. Según los especialistas consideran la importancia de tener un departamento comercial que se encargue de todo lo concerniente al comercio y las ventas o servicio de la empresa para con sus clientes. Como tal ellos deben de estar en las condiciones de poder diseñar, planificar, dirigir y desarrollar el mayor número de ventas de forma convincente a fin de traer engrandecimiento económico en la empresa y la satisfacción de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio. Solamente realizando un trabajo bien consolidado se logrará obtener el éxito y permanencia de nuestra empresa.

Ello guarda mucha relación con lo que señala Urteaga Chávarry, Katia (2015) en su tesis, “Asociatividad de los productores de hongos *suillus luteus* de la comunidad granja porcón para la comercialización internacional de polvos sazonadores en la ciudad de Bolonia – Italia, 2015” para optar el título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada del Norte. “La autora de la investigación, determina la creación de polvos sazonadores en base a los hongos *Suillus Luteus* los cuales, luego de ser pulverizados, tienen un nuevo aspecto como sazonador que puede utilizarse en comidas tales como pastas ya sea espaguetis, tallarines o pizzas, ya que su sabor resulta ser compatible con esta variedad de comida italiana en relación a las salsas que se utilizan y así promover el consumo de este hongo el mismo que tiene diversas propiedades nutritivas, brinda un sabor diferente y muy agradable; que sería exportado a la ciudad de Bolonia. Finalmente, se diseñó un Plan de Negocio y se obtuvo un Valor Actual Neto (VAN) de S/. 181 890.57, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 25% lo que indica que el negocio es altamente rentable” (p.xiv).

## **Conclusiones**

### **Primero.**

Respecto a nuestras categorías se determinó que es importante contar con un plan estratégico de marketing la cual nos permita ampliar los horizontes comerciales y definir de modo más exacto el mercado objetivo, para ello será necesario desarrollar un plan bien definido de marketing con objetivos y presupuestos claros destinado a lograr la realización de aquel plan de marketing, con un previo análisis situacional del mercado y con todos los procesos de marketing, con ello se logrará alcanzar mejoras, éxito y posicionamiento en la mente de los consumidores y así como en el mercado mismo, ello garantizará grandes beneficios y que se alcancen los objetivos deseados por estos negocios dedicados a la belleza y el bienestar de las personas.

### **Segundo.**

Las empresas deben fortalecerse y posicionarse en el comercio a través de un plan estratégico de marketing. lo cual les permitirá hacer buen uso de todos los recursos que tienen y los medios publicitarios para establecerse mejor en el tiempo, y así conseguir una gestión administrativa con resultados satisfactorios y nuevos clientes. en este mundo tan competitivo donde los que se fortalecen a través del marketing tradicional como de aquellos que innovan por medio del marketing digital para llegar a los cibernautas serán los primeros que lleguen a posicionarse en este comercio tradicional y digital. Sin duda hay que aprovechar las herramientas a nuestra disposición con el que cuenta el marketing y los medios digitales para lograr recordación en nuestro público objetivo.

**Tercero.**

Concluimos diciendo que el rol del marketing será posible a través de una estrategia de marketing la misma que debe de estar diseñada a la medida de cada empresa y dentro de las posibilidades de esta, por lo que es necesario exigirse, pero hay que ser racionales en lo que se quiere lograr. El marketing tiene un rol publicitario vital para la empresa, y que es necesario realizar un estudio de mercado, analizar el objetivo y las necesidades del cliente, para luego promocionar sus productos a un precio razonable que los clientes podrán pagar y ser satisfechos en sus demandas, y las empresas alcanzarán un mejor posicionamiento en el mercado, y también conseguirán un mayor éxito frente a la competencia. Solo realizando un trabajo de esta naturaleza se logrará conseguir efectividad publicitaria y en ventas.

**Cuarto.**

Frente a la evidencia recaudada, acerca de la influencia del marketing deducimos que la influencia del marketing implica desarrollar un sistema moderno de marketing para una mejor administración de los mercados para el establecimiento de relaciones fructíferas con los consumidores. la Influencia del marketing, tradicional y digital viene teniendo una influencia vital y trascendental en el ámbito publicitario además del momento de decidir una compra y al momento de lograr los objetivos deseados de las empresas ofertantes y el compromiso que tienen ellos frente a sus clientes para lograr satisfacer sus necesidades y crear una relación trascendental cuando presenten sus productos y servicios a través de programas de marketing realizados por grupos de personas enfocadas a alcanzar objetivos claros de la empresa.

**Quinto.**

Dentro del análisis expuesto, el proceso comercial debe estar guiado por un departamento comercial que se encargue de todo lo concerniente al comercio y las ventas o servicio de la empresa para con sus clientes. Como tal ellos deben de estar en las condiciones de poder diseñar, planificar, dirigir y desarrollar el mayor número de ventas de forma convincente a fin de traer engrandecimiento económico en la empresa y la satisfacción de los clientes al momento de adquirir un producto o servicio. Solamente realizando un trabajo bien consolidado se logrará obtener el éxito y permanencia de nuestra empresa en el mercado.

**Recomendaciones**

Se recomienda a las empresas la implementación de un plan de marketing encaminado a alcanzar mejoras, éxito y posicionamiento en la mente de los clientes, el plan de marketing ayudara a maximizar las ganancias y se logren los objetivos esperados.

Se recomienda que las empresas desarrollen un proceso de marketing y para ello consideren 3 elementos esenciales, primero entender el mercado, segundo las necesidades del cliente, y tercero diseñar una estrategia de marketing encaminado a las necesidades y los anhelos del cliente, para poder elaborar un esquema de marketing. Por ello, es muy importante que las empresas sepan distinguir entre su público objetivo y quien no lo es. Definir el perfil de un grupo que no sea público objetivo es tan valioso como definir el perfil de un buen público objetivo.

Recomendamos a las empresas a poder desarrollar un marketing publicitario a través de todos los medios pues el marketing debería cumplir un rol publicitario importante para la empresa, y para ello se requerirá realizar un estudio de mercado, analizar los objetivos y las necesidades del cliente, para posteriormente ofertar sus productos a un precio asequible que los clientes lograrán pagar y ser satisfechos en sus peticiones.

Se recomienda que las empresas cuenten con un departamento comercial, el cual deba de diseñar, dirigir y controlar la fuerza de las ventas, creando dentro de la empresa un sistema que seleccione y forme al equipo de ventas. Cuyos vendedores deben poseer la capacidad de comunicar de manera eficiente, argumentar y convencer y llevar a cabo la venta, pues aquellas ventas son esencial para la existencia de la empresa y el desarrollo de la misma.

### Referencias Bibliográficas

- ❖ Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales. (3° ed.) Colombia.
- ❖ Carrasco S. (2017). Metodología de la Investigación Científica: Pautas Metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Lima: Editorial San Marcos.
- ❖ Castillo Benel, Magali Judith (2017). En su investigación, “Marketing internacional y comercialización del Café Misha de la asociación de productores de Chanchamayo al mercado de los EE.UU., 2017” tesis para obtener el título profesional de: licenciada en negocios internacionales, de la Universidad Cesar Vallejo.
- ❖ Hernández, R, Fernández, C. Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed) México: McGraw-Hill Interamericana.
- ❖ Hoyos Ballesteros Ricardo, Plan de Marketing Diseño, implementación y Control, Primera edición: Bogota, 2013, hecho en Colombia.
- ❖ Huaitalla Chate, Catalina (2018) “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de los servicios de la empresa Cvc Yarcac, Santa Beatriz, 2018” tesis para obtener el título profesional de: licenciada en administración, de la Universidad Cesar Vallejo. Perú
- ❖ Kotler Philip y Armstrong Gary, “Marketing Versión para Latinoamérica”, decimo edición, edición Pearson Education. 2007.
- ❖ Martínez Cáceres Maybell Sofia, Flavio Orlando Hernández Paredes Y Edgar José Majano Villagra (2016) “Plan promocional para el posicionamiento de marca de la mediana industria de embutidos en el área Metropolitana de San Salvador. caso ilustrativo” Universidad de el Salvador Facultad De Ciencias Económicas.

- ❖ Ñaupas H., Valdivia M., Palacios J., & Romero H., (2014) *“Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis” - 5ta Edición*. Mexico D.F.: Ediciones U.
- ❖ Pinargote García, Víctor Alejandro (2019). En su tesis “La comercialización de la cadena productiva del limón y su incidencia en los ingresos de los agricultores de la parroquia Ayacucho – Santa Ana” para optar el grado de economista, de la Universidad Estatal Del Sur De Manabí.
- ❖ Roger J. Best, “Marketing estratégico”, cuarta edición, editorial Pearson Prentice Hall, 2007.
- ❖ Salvador Insúa José Antonio (2016) Mercado internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en programa de doctorado en economía. España. Universidad De Valladolid. España.
- ❖ Suarez, Eladia Yauri, (2019) Planeación estratégica y comercialización en la Cooperativa Agraria Colpa de Loros, en el periodo 2019. Para obtener el grado de Maestra en Administración de Negocio, de la Universidad Cesar Vallejo. Perú.
- ❖ Urteaga Chávarry, Katia Lorena (2015) en su tesis, “Asociatividad de los productores de hongos *suillus luteus* de la comunidad granja porcón para la comercialización internacional de polvos sazonadores en la ciudad de Bolonia – Italia, 2015” de la Universidad Privada del Norte. Perú.
- ❖ Valdivia Garcia, Juan Alfonso, “Comercialización de Productos y Servicios en Pequeños negocios o microempresas”, IC Editorial.
- ❖ Valero Paucara, Yaquelin Solaench (2018). Elaboró un trabajo de investigación titulado: “El plan de marketing y su influencia en el posicionamiento de SENATI sede Ventanilla 2018” para obtener el título profesional de: licenciada en administración de la Universidad Cesar Vallejo. Perú

## **APÉNDICES**

## Apéndice 1

### GUIA DE ENTREVISTA

La siguiente entrevista tiene como objetivo recabar información para una investigación titulada: la importancia de implementar un plan de marketing para la comercialización en las organizaciones en la ciudad de lima 2020

La información será utilizada con fines estrictamente académicos por lo cual agradecemos su sinceridad al responder.

¿Según su experiencia, considera usted que implementar un plan de marketing contribuiría a mejorar el negocio en las empresas?.

---

---

---

---

¿Considera usted que es importante fortalecer el comercio a través de un plan estratégico de marketing la cual mejorará nuestras prioridades y el buen uso de los recursos?

---

---

---

---

¿Cuál cree usted que sea el rol del marketing como herramienta al momento de desarrollar el producto, precio, plaza y promoción en las empresas u organizaciones?

---

---

---

---

¿Qué opina usted respecto a la influencia del marketing en el mercado y el de diseñar estrategias de marketing orientado a las necesidades y los deseos del cliente, a fin de elaborar programas de marketing?

---

---

---

---

¿Considera que el departamento comercial en una empresa, debe diseñar, dirigir y controlar la fuerza de las ventas, estableciendo dentro de la empresa un sistema que forme al equipo de ventas?

---

---

---

---

Gracias por su colaboración

El Investigador.

## Apéndices 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	SUPUESTOS	CATEGORIAS Y SUB CATEGORIAS	METODOLOGIA
<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Supuesto General</b>	<b>Categoría</b>	<b>Enfoque:</b> Cualitativo. <b>Tipo:</b> Básica. <b>Nivel:</b> Explicativo y descriptivo. <b>Diseño:</b> Teoría fundamentada. <b>Método:</b> Inductivo, analítico. <b>Paradigma</b> Interpretativo <b>Población y muestra</b> <b>Población</b> especialistas en marketing de la ciudad de Lima. <b>Muestra:</b> Entrevista a 05 especialistas en Marketing <b>Instrumento de recolección</b> Guía de entrevista
¿De qué manera la implementación de un plan de marketing mejorará la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020?	Determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing mejorará la comercialización en las empresa en la ciudad de Lima, 2020.	La Importancia De Implementar Un Plan De Marketing Para La Comercialización En Las Organizaciones En La Ciudad De Lima 2020	Plan de Marketing. Comercialización	
<b>Problema Especifico</b>	<b>Objetivo Especifico</b>		<b>Sub-Categoría</b>	
¿Qué rol tendrá un plan de marketing respecto a la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020?	Determinar qué rol tendrá un plan de marketing respecto a la comercialización en las empresas en la ciudad de Lima, 2020.			
¿De qué manera influenciará un plan de marketing la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020?	Evaluar la influencia de un plan de marketing respecto a la comercialización en las empresas en la ciudad de Lima, 2020.		Rol de Marketing	
¿De qué forma la estrategia de un plan de marketing ampliará la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020?	Establecer como la estrategia de un plan de marketing ampliará la comercialización en las empresas en la ciudad de Lima, 2020.		Influencia de Marketing	
¿De qué FORMA el proceso comercial ampliará la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020?	Establecer como el proceso comercial ampliará la comercialización en una empresa en la ciudad de Lima, 2020.		Estrategia de Marketing	
			Proceso comercial	