

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
GESTIÓN DE EMPRESAS**



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS DE LA
EMPRESA CORPORACIÓN VIMODA S.A.C, LIMA, 2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

INTEGRANTES: ALDAZABAL BLANCO, OLIMPIA

(<https://orcid.org/0000-0002-4830-798X>)

ALEGRE GARCIA, IRVING ENRIQUE

(<https://orcid.org/0000-0001-7909-1395>)

URIARTE JIMENEZ, OSCAR

(<https://orcid.org/0000-0001-8814-2748>)

ASESOR: MG. OLGER ROJAS MACHA

LIMA, 2017

PLAN DE MARKETING Y NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA CORPORACIÓN VIMODA S.A.C, LIMA, 2015

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales –
Escuela Profesional de Administración y Gestión de
Empresas, para optar el Título de Licenciado en
Administración y Gestión de Empresas, en la Universidad
Peruana de las Américas.

APROBADO POR:

DR. BAZALAR GONZALES, LUIS ALBERTO

PRESIDENTE

LIC. VALLADARES VELASQUEZ, JUAN ANTONIO

VOCAL

LIC. V ASQUEZ QUIÑONEZ, MANUEL JOSE

SECRETARIO

FECHA: 23/03/2018

DEDICATORIA:**Oscar Uriarte Jiménez**

A mi padre, Antonio Uriarte Delgado quien en vida me enseñó que la honradez no solo te da satisfacción personal, sino que también hace que te rodees de las personas correctas, y ya en el cielo me sigue enseñando que el amor es símbolo de sacrificio al prójimo.

Olimpia Aldazabal Blanco

A mis padres, porque todo lo que soy se debo a ellos y por inculcarme la importancia de la investigación.

Irving Enrique Alegre García

A mi madre, por su estímulo y el apoyo incondicional en todo momento, y por ser la inspiración en mi vida para lograr este proyecto.

AGRADECIMIENTOS:

A los profesores por sus enseñanzas en nuestra carrera profesional y por sus aportes para la vida.

A toda nuestra familia que es lo mejor y lo más valioso que Dios nos ha brindado.

A Dios, quien nos guía por el buen camino y que nos da fuerzas para seguir adelante.

LOS AUTORES

Resumen

La investigación tiene por objetivo “determinar la relación entre el plan de marketing y las ventas en la empresa Corporación Vimoda SAC, 2015”.

Se tuvo como objetivo organizacional, incrementar el nivel de ventas (generar ingresos) implementando un plan de marketing para obtener mayor rentabilidad.

Dentro del plan de marketing, se analizó el mercado, segmentándolo entre la competencia y los puntos clave de mercadotécnica, lo cual ayudó a conseguir resultados esperados debido a la cantidad de recursos que tiene la empresa: tales como monitoreo, nivel de ventas, penetración del mercado, entre otros. La información sugiere que las empresas desarrollen un plan de análisis interno y externo para obtener la mayor cantidad de estrategias utilizadas.

Este plan encaja en la realidad y presupuesto de la organización, como se encuentra en la etapa de ejecución, revisión, comprobación y definición de estrategias que se encuentran enfocados a conocimientos más amplios.

Palabras claves: mercado, mercadotécnica, estrategias, promoción, publicidad, ventas.

Summary

The objective of the research is "To determine the relationship between the marketing plan and sales in the company Corporación Vimoda SAC, 2015".

The organizational objective was to increase the level of sales (generate income) by implementing a marketing plan to obtain greater profitability.

Within the marketing plan, the market was analyzed, segmenting it between the competition and the key marketing points, which helped to achieve expected results due to the amount of resources that the company has: such as monitoring, sales level, penetration of the market. market, among others. The information suggests that companies develop an internal and external analysis plan to obtain the greatest number of strategies used.

This plan fits into the reality and budget of the organization, as it is in the stage of execution, review, verification and definition of strategies that are focused on broader knowledge.

Keywords: market, marketing, strategies, promotion, advertising, sales.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA:	iii
AGRADECIMIENTOS:	iv
Introducción.....	1
1. Problema de la investigación.....	1
1.1. Descripción de la realidad Problemática	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Problema general	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.2.2.1 Problema específico 1	5
1.2.2.2 Problema específico 2	5
1.2.2.3 Problema específico 3	5
1.3 Casuística.....	5
2. Marco Teórico	10
2.1. Antecedentes	10
2.1.1 Internacional.....	10
2.1.2 Internacional.....	10
2.1.3 Internacional.....	12
2.1.2 Nacionales.....	13
2.2. Bases teóricas.....	16
2.2.1 Definiciones Plan de Marketing	16
2.2.2 Cobertura del Plan de Marketing:.....	20
2.2.3 Propósitos del Plan de Marketing:.....	20
2.2.4 Utilidad del Plan de Marketing.....	20
2.2.5 Etapas del Plan de Marketing.....	21

2.2.5.1 Análisis de la situación	22
2.2.5.2 Establecer Objetivos.....	25
2.2.5.3 El Plan de Acción	25
2.2.5.4 Presupuesto	26
2.2.5.5 Supervisión.....	26
2.2.6 Concepto de Marketing	26
2.2.6.1 Marketing Directo:	29
2.2.6.2 Marketing Relacional:	29
2.2.6.3 Marketing Virtual:.....	30
2.2.7 Las leyes inmutables del marketing.....	30
2.2.8 Ventas	32
2.2.8.1 Una perspectiva general.....	33
2.2.8.2 Una perspectiva de mercadotecnia	33
2.2.9 Estrategias de ventas:.....	34
2.2.9.1 Bajar los precios.....	34
2.2.9.2 Complementar las ventas con premios	34
2.2.9.3 Sacar ofertas	34
2.2.9.4 Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo.....	34
2.2.9.5 No esperar a que el cliente venga.....	34
2.2.9.6 Venta cruzada	35
2.2.10 Teorías de la venta.....	35
2.2.10.1 Teoría formulista.....	35
2.2.10.2 Teoría del estímulo-respuesta.....	37
2.2.10.3 Teoría de la Necesidad- Satisfacción	37
2.2.11 Glosario de términos	38

3. Alternativas de Solución	42
3.1 De acuerdo al problema general	42
3.2 Problemas específicos	44
Conclusiones.....	50
Recomendaciones.....	51
Referencias	53
APÉNDICE 01: FODA realizado a la empresa VIMODA, 2015.....	55
APÉNDICE 02: Estadísticas de Social Media, usadas por género y generación.....	56
APÉNDICE 03: Estadísticas de Social Media, usadas por género y por generación.....	57
APÉNDICE 04: Comparación de ventas y compras de empresa Vimoda por años.	58

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Procesos de elaboración de estrategias.....	21
Tabla 2. FODA.....	55
Tabla 3. Comparación de ventas y compras de la empresa Vimoda.....	58

LISTA DE APÉNDICES

APÉNDICE 01: FODA realizado a la empresa VIMODA, 2015.	59
APÉNDICE 02: Estadísticas de Social Media, usadas por género y generación	60
APÉNDICE 03: Estadísticas de Social Media, usadas por género y por generación...	61
APÉNDICE 04: Comparación de ventas y compras de empresa Vimoda por años.....	62

Índice de Figuras

Figura. 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing.....	22
Figura. 2. Proceso del concepto de venta, según Kotler	33
Figura. 3. Aspectos básicos de la Venta	35
Figura. 4. Estadísticas de Social media	56

Introducción

La investigación tiene como objetivo “determinar la relación entre el plan de marketing y nivel de ventas en la empresa Corporación Vimoda S.A.C, 2015”.

Esta investigación utilizó la metodología de investigación cuantitativa, tomando el nivel no experimental, transversal, de tipo correlacional, donde se encontró diferentes aportes en relación al plan de marketing y nivel de ventas.

Estas estrategias de Marketing, han sido parte de diferentes aplicaciones en las empresas nacionales, la cual ha dado buenos resultados, como es el caso del grupo empresarial Añaños, el cual creó el imperio "AJEGRUP", productor de bebidas gaseosas, jugos y cerveza; quienes comenzaron en la zona de Huancavelica y Ayacucho, donde han traspasado fronteras, tanto de América como de Asia.

En la región La Libertad existen empresas que, por el crecimiento en ventas, participación de mercado y posicionamiento, han demostrado que la aplicación de la Planeación Estratégica ha creado incrementos en las ventas. Es el caso de Cementos Pacasmayo S.A.A., el cual aplicó la estrategia de acercamiento a clientes y consumidores, usando una campaña, llamada del Súper Azul (2010), la cual buscaba incrementar la participación de mercado con un ingrediente: anti salitre. El resultado mostró un crecimiento del 45% y un volumen del 30% en la participación de mercado.

Otros ejemplos son: la empresa “Cassinelli e Hijos S.A.C”. productora de bebidas gasificadas, agua de mesa y néctares; la empresa agroindustrial “Laredo S. A. A.”, que forma parte del grupo empresarial colombiano “Manuelita S. A.” cuya actividad principal es la producción y comercialización de azúcar de alta pureza y la empresa agroindustrial “Casa Grande” que se ubica a 50 km al norte de Trujillo y que es una de las principales azucareras del país.

Este caso fue analizado debido a que el gerente ha tomado decisiones respecto al planteamiento de estrategias de ventas, usando la actitud seguidora de empresas líderes, como es el caso de ofrecer ofertas, descuentos y promociones, teniendo poco contacto con su público y no difunde información sobre nuevos productos que ofrece.

Si bien estas acciones han llevado a un progreso continuo, se enfrenta el problema de las fluctuaciones en las ventas. Por ello, para mantener el nivel de ventas, se planifica una estrategia de *marketing* a través de una fidelización de clientes.

Esta situación ha propiciado la redacción de un documento en que se establezca los objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.

Por estos motivos, en variadas oportunidades se relaciona el plan de marketing con un documento impreso que especifica como desarrollar las estrategias de la empresa, sin embargo, las empresas se guían de su sentido lógico para realizar dichas acciones que se pueden encontrar en función a sus condiciones de mercadeo y ventas (ingresos y gastos).

Por ello, los puntos de la situación tanto externa e interna de la empresa han correspondido a determinar objetivos de marketing que se cumplen en base a estrategias. Estas últimas acciones se encuentran en un posterior control. Los que ahora se determinan como su definición e independencia entre el tamaño o sector.

Este plan de marketing busca lograr como resultados: la atracción de nuevos compradores o consumidores, la creación de la marca, la idealización de clientes, el incremento de la facturación o el aumento de la participación en el mercado, entre otros. Sin embargo, el plan de marketing permite obtener algo más que solo ventas, sino compromisos reales por parte del cliente.

En conclusión, el plan de marketing, debería ser un escrito obligado en su realización para todas las organizaciones, para quienes el tamaño o el giro al que se enfocan deberían dejar de ser pretextos para no realizarlo.

A nivel nacional tanto el plan de marketing como su relación con el nivel de ventas se visualizan en la mayoría de las organizaciones privadas que no se da mucha importancia por falta de conocimiento o en algunas ocasiones por carencia de presupuesto o temor de invertir y que no se reflejen los resultados, o sea específicamente se percibe no querer arriesgar en invertir y que sea en vano.

Con la elaboración de este trabajo de investigación, se busca incrementar un buen nivel de ventas e implementar un plan de marketing y de esta manera generar mayor rentabilidad para la empresa, manteniendo los clientes fieles, así mismo captar a potenciales. Se profundizará más en el público objetivo, es decir, la masa a la cual se desea llegar con los mensajes y campañas publicitarias.

La finalidad será obtener propuestas y sugerencias al ofrecer nuestros productos a través de varios medios, la forma de comunicar los beneficios de compra en la empresa. Con ello se podrá lograr posicionamiento en el mercado y en consecuencia incrementar las ventas.

El tema se ha llevado a cabo dada la necesidad y el significativo interés que tiene la empresa en estrenar su presencia en medios online y conseguir mejorar su nivel de ventas implementando un plan de marketing que esté acorde a la realidad empresarial y contribuya, de ese modo, a mejorar el nivel de ventas a través de las estrategias planteadas.

En el **capítulo I** se describe el dilema de la investigación, la explicación de la realidad problemática, el planteamiento del problema, el problema general en sí, los problemas específicos y una casuística (de acuerdo con la problemática planteada).

En el **capítulo II** se presenta el marco teórico de los antecedentes de los autores, las bases teóricas, definiciones y conceptos de las variables con literatura consultada no mayor a 10 años de antigüedad.

En el **capítulo III** se propone las alternativas de solución que comprende la respuesta a la problemática planteada mediante el problema general y los problemas específicos.

Finalmente se considera las conclusiones, las recomendaciones, la bibliografía y los anexos.

1. Problema de la investigación

1.1. Descripción de la realidad Problemática

Vimoda SAC es una empresa con unos cuantos años de antigüedad, que viene creciendo dentro de una economía no muy favorable en el rubro al que pertenece, sin embargo, al ser una empresa familiar se antepone esa mentalidad e impidiendo que puestos importantes sean ocupados con gente capaz de realizar cambios significativos en las diversas áreas que presentan deficiencias, surgen factores que limitan el crecimiento acelerado que esta podría tener.

Los miembros principales y fundadores creen que son los más idóneos en tener a cargo los puestos que manejan toda la organización y no toman en cuenta las diferentes carencias en estrategias de ventas, canales de distribución entre otros que poseen, las estrategias planteadas que se aprendieron de forma empírica son positivas, pero no con tan buenos resultado.

Es importante que puestos claves sean delegados por gente de confianza, pero en el perfil capaz de identificar problemas, planear estrategias ejecutar mejorar y un control continuo para medir resultados y lograr crecimiento de la organización.

1.2 Planteamiento del problema

La investigación se origina en Lima, en el distrito de Cercado de Lima, en el 2015 en la Empresa Corporación Vimoda SAC, donde tiene como actividad económica: la distribución y comercialización de calzados, con una antigüedad de 4 años, además cuenta con 2 locales comerciales.

Es una empresa familiar, actualmente cuenta con 30 trabajadores, donde tributa en régimen general. En el desarrollo de la investigación el nivel de ventas es evaluado en modalidad monetaria, usando los niveles de ventas de los productos vinculados al movimiento de volumen que comercializan.

Se considera al volumen de ventas como la cantidad total de bienes, donde los productos o ideas se encuentran en un tiempo determinado, teniendo 12 meses. La cantidad, es expresada en términos monetarios, pero en unidades de productos rotados o vendidos.

Tomemos este ejemplo: La empresa de comercialización de ropa "Artimoda Retail S.A." estimó incrementar los niveles de venta para Enero – Marzo al 2014. Se procedió al lanzamiento a nivel nacional con una estimación de ventas por cada PDV en Provincias. Cuando se revisó los ingresos en el primer bimestre, resultó que los ingresos estimaron para provincias no eran los proyectados en los productos a PDV, pero que no estaban destinados en el planeamiento inicial.

Los polos tuvieron mucho más acogida en las provincias que estaban en la estación de verano y las que estaban en invierno tuvieron ventas mínimas. Al revisar el plan aplicado a la campaña queda en evidencia que el plan de marketing indicaba una distribución en todos los PDV, mas no en los PDV de estación de verano. Al no analizar el plan de Marketing, se pudo verificar que el producto que se está lanzando no cubre la necesidad de tu grupo de personas, la cual genera una pérdida de oportunidad de venta.

La mayoría de las empresas al inicio de sus actividades no optan por un Plan de Marketing (en el cual se realiza la Investigación de mercado) por falta de presupuesto o de conocimiento. Pero, según el giro y tamaño de la empresa se opta por la creación del área de Marketing, se debe tener en cuenta que el área comercial trabaja a la par con el área de Marketing para la estrategia de campañas, logrando la diferenciación del producto vs el de la competencia.

Muchas de las empresas optan por realizar un plan de marketing, empero no se logra un incremento en su nivel de ventas. Esto se debe a que la mayoría no planifican, solo dejan a que pueda seguir su curso, no se cuenta con un plan de contingencia en casos pueda suceder un problema o caer en uno de los procesos de la estrategia.

Consideremos este ejemplo:

La empresa Danilo, dedicada a la distribución de panetones, cuenta con 3 tiendas a nivel local (Puente Piedra, Chosica, Pachacamac), las cuales distribuyen cada uno a 2 PDV directamente.

En el Plan de Marketing se destinaba incrementar los canales comerciales por campaña de Navidad y aumentar los niveles de venta. Se estimaba que para el 15 de noviembre cada PDV contaría con las cantidades suficientes para la distribución a sus 2 PDV directas. Al llegar el 30 de noviembre los PDV directas contaban con las primeras cantidades de la primera etapa de la campaña, pero no se contaba con más cantidad en los PDV (3) – escases de Stock por demanda, los cuales crea una preocupación, porque no se estimaba un aumento en el nivel de ventas al cierre de noviembre.

Para el 5 de diciembre no se contaba con productos en los PDV, Se realizó un plan de contingencia (en ese momento) para salvar la campaña, lo cual se pudo concretar, pero como resultado no se obtuvo la rentabilidad del nivel de ventas esperado. Al no contar con un aumento en el nivel de ventas esto repercute en la estrategia de Marketing, al analizar a profundidad se descubrirá que sí se realizó el plan, pero no tuvo una caída en uno de los procesos de la campaña.

Si analizamos este ejemplo la empresa contaba con un proceso comercial establecido, contaba con un plan de marketing, pero no contaba con el seguimiento y un programa de contingencia.

Realizar un Plan de contingencia en tu plan de marketing (campañas, investigación, levantamiento de mercadería y/o producto) será fundamental para la cabal consecución de los objetivos.

El Plan de Marketing se aplica a todas las empresas y a todos los giros, se debe tener en claro que “Un buen Plan de Marketing te dará como resultado un buen nivel de venta”, para lo cual este plan debió ser analizado y revisado periódicamente. Si analizamos las tendencias Internacionales

hubo empresas que presentaron una disminución en su nivel de ventas por no replantear su Plan de Marketing o no realizar una buena investigación de mercado (segmentación, costumbre y Demografía).

Tenemos el caso de HUGO (Jugo con Leche envasado) – un producto de Coca Cola - que incursionó en el mercado peruano en el 2010. Dicha reconocida marca de las bebidas apostó por este producto realizando un plan de comunicación agresivo por medio de los canales tradicionales (TV y Radio) y canales Digitales (Canales de YouTube), para captar al público joven. Este producto no desarrolló un ciclo de vida correcta: introducción, madurez (media) y decadencia. HUGO, no pudo penetrar en el mercado y tuvo que retirarse sin éxito, debido a que competía con el mercado tradicional de la línea de jugos.

Caso de Nokia

La compañía finlandesa, fue dominante en el mercado desde los noventa, con dispositivos que se adaptaban para todo el mundo. Si bien, Symbian implementó un sistema operativo para móviles que funcionó durante muchos años, a pesar del consumo de recursos y su adaptabilidad, con la invención de los 'smartphones' todo se modificó. Apple lanzó el Phone propio y Google presentó a Android. Estos éxitos fueron de inmediato. Nokia, todavía siguió compitiendo con una versión más actual de Symbian que. Si bien, en móviles la gama media y baja operaba bien, no era aún suficiente para los imponentes dispositivos táctiles, la compañía tardó mucho en darse cuenta de ello y para cuando quisieron reaccionar, iOS y Android ya habían ganado una enorme parte de clientela.

Se evidencia, pues, la pérdida en el nivel de ventas y posicionamiento por la falta de un análisis a su sector y por no efectuar una investigación de mercado para realizar un marketing de guerrilla contraatacando con un mejor producto al público objetivo.

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el Plan de Marketing se relaciona con el Nivel de Ventas de la Empresa Corporación Vimoda SAC, Lima 2015?

1.2.2 Problemas específicos

1.2.2.1 Problema específico 1

¿De qué manera el Marketing Digital se relacionan con el nivel de ventas de la empresa Vimoda S.A.C.?

1.2.2.2 Problema específico 2

¿Cómo la Estrategia de Mercado se relaciona con el Nivel de Ventas de la Empresa Corporación Vimoda SAC, Lima 2015?

1.2.2.3 Problema específico 3

¿Cómo la exposición de productos en cada PDV se relaciona con el Nivel de Ventas de la Empresa Corporación Vimoda SAC, Lima 2015?

1.3 Casuística

Vimoda, en el 2014, como parte de su crecimiento se encontraba en la implementación y reestructuración de áreas necesarias para un nuevo enfoque de la empresa, para ello como parte del proceso se incorpora como jefe de marketing y área comercial al Sr. Ricardo Asunción, hermano del gerente general.

Le tomó menos de tres meses conocer el movimiento y manejo de la empresa, posterior a esto, Ricardo ya tenía noción del funcionamiento de ello y a su criterio identifica las deficiencias que repercutía en la organización, por el cual toma la decisión de proceder la realización del plan que tenía pensado y para lo que fue contratado; la mayor preocupación de Ricardo era encontrar un balance entre las horas usadas como jefe y reestructurar las áreas que encabezaba.

Al inicio de diciembre del mismo año, los niveles de ventas se mantenían en el promedio estándar, daba entender a la gerencia que la empresa no había sufrido ningún impacto sobre las decisiones tomadas por éstas. Si bien es

cierto los pedidos fluían con normalidad, el problema se suscitó cuando se tenía que soltar la información de la campaña Verano 2015 y aun no estaba aprobada, se realizó una reunión con el Gerente General.

Esta reunión tenía como objetivo la evaluación de los planes de trabajo debido a que las campañas ya estaban fuera de fecha y esto repercutiría en los ingresos.

Ricardo, con el fin de minimizar su responsabilidad por no haber realizado un seguimiento oportuno, expuso un plan de trabajo en el cual presentaba muchos puntos a mejorar, y, sobre todo, indicaba que sería posible salvar la campaña, la cual ignoró, indicando que su plan estaba sustentado a su evaluación desde que ingreso a la empresa.

De inmediato se informó a todas las áreas involucradas apoyar a Ricardo y así tener respuesta en el menor tiempo posible, sobre todo lo necesario para gestionar la aprobación y éxito de la campaña, y con el fin de agilizar se tuvieron que cambiar modelos, cantidades y fechas de distribución a los PDV.

Con órdenes de compra colocadas y el compromiso de los proveedores; igual, la campaña no pudo completarse a tiempo, muy al margen que los productos en tienda no tenían la rotación esperada por ser modelos lanzados meses atrás e incluso temporadas pasadas y con precios elevados que hacían casi imposible su comercialización.

La evaluación de fin de campaña de verano, arrojó resultados nada favorables, ya que se presentaron en los dos locales, ventas muy bajas para cubrir los costos fijos, resultando como utilidad un % mínimo.

La gerencia al ver estos resultados, realizó una reunión de alto nivel para tratar la campaña que tuvo como punto final aspecto negativo; al observar la proyección de ventas y los ingresos que no fueron nada favorables. Ricardo, aun allí con los resultados en mano, no entendía por qué su campaña no había tenido aspecto positivo, es decir exitosa como él había asegurado.

Tras el evaluar los resultados con la Gerencia, procedió al cambio de trabajo en su plan anual. Este cambio fue provechoso, para la Campaña de Otoño – invierno, ya que se buscó no cometer los errores de la campaña anterior, se realizó los catálogos, los anuncios por periódico, visitó cada PDV para revisar que todos los exhibidores estén vistosos para los clientes, de acuerdo a la temporada.

Se encargó que el cuerpo de ventas esté activo en los PDV, la atención al cliente sea de primera. Tras llegar la estación las personas empezaron a visitar las dos tiendas, pero, aun así, las ventas no eran lo que se esperaba, de las personas que visitaban en grupos de 15 solo 1 compraba, Ricardo con su experiencia y conocimiento, indicó volantear las promociones y ofertas que él había pensado para esta campaña, mientras que sus competidores realizaban buenas ventas, él solo era un espectador del éxito ajeno. Al cierre del 15 de julio las ventas no eran “otra vez” lo esperado, se tuvo que realizar un outlet para poder sustituir los productos que no tenían acogida.

Al cierre de campaña, Ricardo aun no entendía porque no se observó los resultados de las ventas esperadas, si es cierto que realizó una buena publicidad ¿que había fallado?, ¿Por qué las personas no adquirían sus productos?, con la incertidumbre a cuestas decidió enviar personal a diferentes tiendas de la competencia, las mismas que comercializaban los mismos productos que ellos tenían, el resultado fue el siguiente:

Al ingresar a la primera tienda, notó que los productos estaban ordenados y clasificados, de manera que los clientes no deberían ingresar hasta el fondo de la tienda para pagar en caja.

En la siguiente tienda pudo observar que los trabajadores estaban capacitados y preparados en cada línea de producto, material y descripción, lo cual permitía al momento de cerrar el paso final o sea la venta, gran facilidad, esa era una herramienta fundamental. En la tercera tienda se da con la sorpresa que las tres competidoras, tenían precios similares, mientras que su tienda tenía los precios fuera del mercado, lo cual no le permitía ser

una competencia para ellos. Tras esa evaluación corta, pero exacta, procedió a revisar su plan, al analizarlo observó que no estaba en ninguna parte el análisis de la competencia. Los precios que él estimó son los mismos que se tomaron en cuenta para la campaña anterior, no consideró que en su campo de acción se podría crear otras tiendas más, lo cual era primordial analizar, para la designación de precios.

Tras este tropiezo, decidió investigar y consultar sobre cómo realizar un plan de MKT; empezó a revisar el FODA, a investigar sobre los Benchmarking y su importancia en el mercado.

Para la campaña de Navidad, puso en conocimiento todo lo que se había preparado, realizó su proyecto con dos meses de anticipación, efectuó el seguimiento de cada paso (ya que este paso fue lo que le faltó en los dos procesos anteriores) de su campaña. El hecho tuvo una buena respuesta, la reacción que se tuvo fue media alta, pero no llegó al apogeo. Si es cierto que se visualizaba el mismo número de visitantes a su tienda que a la competencia, las reacciones eran diferentes. Se percató que en cada tienda se realizaba una activación (BTL), con los clientes, el cual él no había previsto para su campaña.

Así mismo al revisar su Facebook, se dio cuenta que la publicidad de 20% de descuento por la compra por vía online, podía tener mayor impacto.

Ricardo no se percató por el plan de marketing digital (social media y ad), el cual tiene importancia para la maximización de su nicho de mercado.

Ricardo analizar la campaña, donde los resultados reflejaron un incremento en las ventas, pero algunos canales de venta, denominados como tradicionales no lograron maximizar el mercado, la creación de una nueva cartera de clientes.

En la reunión de evaluación trimestral (diciembre) la gerencia analizó el impacto en los KPIS, donde se observó mejoramiento en las campañas, pero

la curva era muy lenta, por lo cual se solicitó una reunión con Ricardo para evaluar el desempeño.

Acciones de solución al caso:

- ❖ En cada Plan de Marketing por temporada al realizar una campaña o lanzamiento de producto se debe realizar un buen análisis de BENCHMARKING para la ejecución de la diferenciación de los bienes y/o servicios de tus competidores más potenciales.
- ❖ Realizar la estrategia AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción) el cual contribuirá a crear la expectativa en el cliente o target a quien estamos direccionándonos.
- ❖ Una investigación de mercado de los bienes que se exhiben en las establecimientos comerciales evaluando si la marca se encuentra bien posicionada.
- ❖ Plan de marca segmentada, realizar un plan de segmentación y evaluación de nicho de mercado para el posicionamiento de su marca en el *insigth* de su cliente, dejando como primera alternativa de compra en la mente del consumidor.
- ❖ Masificación de medios (social media, medios impresos)- se debe efectuar un plan de marketing digital, un planeamiento en FB ADS y Google ADW, en los cuales se deberá segmentar por costumbres, gustos, marcas más compradas. Realizar diseños que expresen la experiencia de la buena compra en la tienda y el cumplimiento de la necesidad de compra de cada cliente.
- ❖ Desarrollando las acciones a realizar, se confirma que a través de estos resultados se contribuirá al objetivo de la empresa.

2. Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacional

Colmontvillacres & Landaburu (2014), con el título “Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A, distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados, de Guayaquil”, realizó una investigación en la Universidad Salesiana que tuvo por objetivo: “Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A, distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”. Emplearon una metodología cualitativa, de tipo fenomenológica, usando como muestra a los expertos. Concluyeron que hay la necesidad de implementar una estrategia de marketing de tal forma que la organización pueda cumplir con los objetivos esperados y tener mejores reportes para así asegurar una parte de mercado.

Comentario:

Un plan de marketing no prospera, si no se cuenta con el personal adecuado en cada área, donde un excelente perfil se encuentra de forma continua en los productos que se evoluciona, la cual deben existir una capacitación constantemente para realizar concentraciones de productos y en la captación y no retención de clientes, generando a un mediano o largo plazo una significativa pérdida de mercado. La obtención y manejo de la información en tiempo oportuno es crucial, porque permite la toma de decisiones más asertivas.

2.1.2 Internacional

Núñez (2011) con el título de investigación “Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing” de la Universidad ICESI, de Santiago de Cali, tuvo como objetivo: “diseñar un modelo que explique la gestión de Marketing y Ventas Orientada al Valor del Cliente y su impacto en los Resultados Organizacionales”. Concluyó que, para futuras líneas de investigación, se piensa considerar la aplicación de un modelo que ayude a identificar variables como es el caso del ámbito competitivo y las particularidades concretas de cada fabrica que afectan al

modelo. Se plantea la viabilidad de medidas específicas ante la implementación como son las políticas y estratégicas (Políticas de incentivos, estrategias de orientación al mercado u otras) para ratificar el impacto sobre el rendimiento.

Asimismo, a nivel empresarial, concluyó que en los tiempos actuales el entorno competitivo es cada vez más exigente y dinámico. En el desarrollo tecnológico, el ciclo de vida de los productos se acortó, ya que se intensificó la competencia en empresas, buscando diferenciarse con ventajas competitivas sostenibles.

Por su parte, el cliente es ahora más exigente, ya que el avance tecnológico ha permitido disponer de una mayor cantidad de medios a partir de la información (aplicativos, blogs, redes sociales, entre otros).

Por todo lo dicho, la búsqueda, captación y retención de clientes es un proceso que permite desarrollar estrategias, donde se atraen y retienen, no siendo de forma sencilla. Esta información se convierte en un activo, donde se encuentra obligado en 166 almacenamientos, para conocer más a los clientes.

Si bien, la Gestión se encuentra relacionado con el cliente, existen algunas herramientas tales como el CRM (Customer Relationship Management) donde recaba información tanto de las preferencias, gustos y comportamiento de compra (Llamas, Lévy, Sulé, 2005); pero, no solo es importante conocer al cliente sino también planificar información en base a sus necesidades.

Por ello, esta experiencia puede significar a los vendedores analizar la en función a las habilidades y conocimientos. Pero para Skirbekk (2003) dice que la Experiencia Laboral se debe su potencial en función a la productividad, sino en base al desempeño.

Comentario:

La tecnología ha permitido que las empresas lleguen a clientes que antes era imposible o implicaba mayores procesos y costos permitiendo un despegue que se ve manifestado en el nivel de ventas, también trajo consigo nuevas

formas de competencia directa, es en donde radica la importancia de implementar planes que partan de un marketing tradicional pero enfocado a las nuevas formas de vender (marketing digital) no dejando de lado el capital humano donde recaerá la responsabilidad del cumplimiento de objetivos, debidamente acreditados para laborar con capacidad y entrenamiento adecuados para resolver los problemas cotidianos.

2.1.3 Internacional

Abdullah (2007) con el título de investigación “Estudio para la conformación de una red minorista en la gestión de ventas del fondo cubano de bienes culturales, filial Cienfuegos”, de la universidad CIENFUEGOS CARLOS RAFAEL RODRIGUEZ, de la ciudad de Paraguay, tuvo por objetivo “Proponer la estructura de gestión que facilite la actividad comercial de ventas de valores artísticos y sus productos mediante la infraestructura actual del FCBC. El Fondo Cubano de Bienes Culturales se propone posicionarse en el mercado minorista a través de un cambio de su estructura comercial y la cultura de trabajo de sus gestores”.

Dicho proyecto concluyó que dentro de los impactos que producen en la organización el nuevo sistema está el facilitar la posibilidad de mejorar los indicadores económicos financieros, la agilidad y rapidez de respuesta a las necesidades de los clientes con un mejor aprovechamiento de la capacidad de producción.

Si bien, FCBC es una empresa que realiza obras de arte en diferentes expresiones, estas operan en el mercado regional donde registran una serie de negociaciones con los proveedores. Sin embargo, la posición de la filial a las amenazas está dirigida a mejorar la red de tiendas, así como elevar la calidad de los servicios que presta. La producción de medios asegura la mejora de indicadores en gestión económico y financiero, donde se facilita las operaciones comerciales con los competidores.

Pero, las predicciones tendenciales del estado en las ventas ofrecen un crecimiento ascendente para los artículos, donde se encuentran el rubro textil y la artesanía utilitaria, los cuales son orientados al segmento de población nacional. Esta variante racional se encuentra en el cumplimiento de los indicadores y objetivos comerciales, tanto en la Tienda Ilusión, Galería Maroya y el Tropisur segmentados en función a la gestión.

Comentario:

Si bien son ciertas que a las empresas les corresponden estar en constante cambio para poder mantenerse en el mercado, es importante que cada oportunidad de encontrar nuevos canales de ventas a la larga no mecanice el concepto y la organización tome las mejores ventajas, pero cuidando la diferenciación que es el plus que permite estar un pie delante de nuestros competidores.

La implementación de nuevas estrategias y procesos para el mejor rendimiento de la empresa debe ajustarse a la medida en el sentido de qué queremos proyectar, es así que se logrará el crecimiento en conjunto.

2.1.2 Nacionales

Camus (2012) con el título de investigación “Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica Bellmed de Trujillo”, de la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo por objetivo “Desarrollar un plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica de cirugía plástica y medicina estética Bellmed, puesto que esta empresa se viene desarrollando en un mercado cada vez más competitivo”.

Con los resultados alcanzados, se concluyó que la demanda en tratamientos médicos ha crecido, sin embargo, en la clínica no realiza publicidad ni promoción de servicios, donde la desventaja se encuentra frente a los competidores. Según el plan de marketing, se enfoca en la satisfacción del cliente, añadiendo procesos internos, tecnología, área de personal y mercadotecnia.

Conclusiones:

- Un plan de marketing en la clínica Bellmed incrementa su participación en el mercado trujillano.
- Este % es cada vez mayor en personas, tanto entre hombres y mujeres; que se muestran en una cirugía plástica como tratamiento estético. El ambiente favorable que refuerza la participación del mercado de la clínica.
- La ejecución de un plan de marketing incrementa la participación en el mercado de Trujillo.

Por este motivo, los procedimientos más demandados en la clínica son cirugía de la nariz (37.5%) y la lipoescultura (29.8%).

- Por su parte, la clínica no cuenta con una difusión de servicios que ofrece, la cual la publicidad y promoción, se ve reflejado en los resultados. Pero, la falta de conocimiento de la clínica es uno de los principales problemas detectados.
- Uno de sus puntos fuertes es la atención y el trato al cliente, de los cuales un 7% mencionó sentirse muy satisfecho con la atención y un 70.3% satisfecho.
- La competencia es uno de los grandes problemas asociados al plan de marketing, como es la “Clínica Zegarra” y la “Clínica Plasencia”.
- Entre las debilidades se destaca que no posea la mejor ubicación, de lo cual existe una percepción nada adecuada.

Comentario:

Como todo plan de marketing, parte de la recopilación de cómo se encuentra el área o empresa actualmente para luego analizar la información y posteriormente sugerir cambios, es importante que la validación o información a usar sea la más verídica, cualquier herramienta que más adelante se convertirá en un ítem para la elaboración de plan no puede ser ambigua.

Carrasco (2012) con el título de investigación “Influencia de un plan de marketing sobre el incremento de la participación en el mercado de la empresa maqui negocios SAC”, de la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo por objetivo “elaborar una propuesta de plan estratégico de marketing para ser aplicado en la empresa Maqui negocios con la finalidad de determinar la influencia que ejerce sobre la participación en el mercado de la empresa. Debido a la alta competitividad que las empresas comercializadoras actualmente afrontan, surge una serie de necesidades por parte de estas por alcanzar una mejor participación en el mercado y lograr la preferencia en sus clientes”.

Conclusiones

- La planificación estratégica de marketing es una herramienta para la actividad empresarial; por lo que, dado que el entorno es cada vez más competitivo, es muy necesaria para la toma de decisiones.
- Se puede concluir que la empresa maqui negocios tiene un nivel de aceptación moderada en el mercado de venta en el fotocopiado, ya sea por la marca que ofrece como por el medio de la publicidad que ha venido ejecutando.
- La aplicación apropiada del plan estratégico de marketing propuesto, influirá de forma positiva ya que las estrategias propuestas han sido elaboradas en la opinión de los encuestados.
- El presupuesto de marketing, es el resultado de estrategias que se van implementando para alcanzar los objetivos del plan estratégico.

Comentario:

Las empresas que buscan de una u otra manera ganar presencia en un sector tan competitivo deben tener claro que es fundamental contar con planes y estrategias que servirán como manual de cómo alcanzar los objetivos, teniendo seguridad que dichas medidas a tomar deben ajustarse a la realidad de la empresa.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Definiciones Plan de Marketing

A.M.A. (2017) dice: “El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de marketing, la estrategia de marketing, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades)”.

Este plan, puede convertirse en la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, donde es probable que se aplique a una marca o producto específico (p.1).

El plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) La situación de mercadotecnia actual.
- 2) Los resultados esperados conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- 3) Se logra mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia,
- 4) Los recursos que se van a emplear
- 5) Las medidas de monitoreo y control.

A) Análisis del mercado

El mercado está compuesto por el: consumidor y los competidores.

Por estos motivos, los posibles clientes tienen necesidades, las cuales deben ser satisfechos a través de un tamaño de mercado, evolución y tendencias de la competencia. La segmentación utiliza variables como; sector industrial, actividad, geográficos, de población, entre otros.

Mercado meta y segmentación

Los integrantes de un mercado, con segmentar el mercado, identificar y preparar perfiles de grupos de compradores que podrían preferir o requerir.

Kotler (2001) Expresa:

Los segmentos es un mercado, identificados en demográficas, psicográficas y comportamiento de compradores. Por su parte, la empresa decide qué segmentos presentan la mejor oportunidad: satisfacer las necesidades de los clientes.

“Para cada mercado, la empresa procesa una serie de productos y servicios acondicionados, sin embargo, las proporciones se encuentran en función a beneficios centrales.” (p.56).

B) Análisis de la competencia

Se identifican a los competidores, con el comportamiento en que existen, cómo trabajan, como se organizan, a qué precio venden, así mismo con algunos con detalles de la distribución y producción.

Por ello, es necesario que se analice la localización de los competidores, características, precios, calidad, eficacia en distribución, cuota de mercado y volumen de ventas.

C) El plan de marketing y el marketing mix

Si bien, el plan de marketing sirve de maestro, para consultar que debe hacer la empresa, el resultado, tratamiento y seguimiento debe ser parte de los procesos de retroalimentación en la empresa.

En ese sentido, Kotler (1986) menciona que el marketing mix crea una serie de desarrollos basados en las cuatro P (producto, precio, promoción y lugar) donde mejora el producto en función a las necesidades del consumidor” (p.49)

Partes del marketing mix que inciden en el plan de marketing

Producto:

Kotler (1986) dice:

“El producto puede ser línea de consumo (consumible) un servicio, la noticia de un periódico, un alimento en fruterías, entre otros. Una empresa generadora de productos que forman parte de un gran grupo del tipo de productos” (p.82).

Las decisiones crean los medios para satisfacer necesidades del mercado, como las primeras tomarse al diseñar de estrategia comercial, donde se distribuye que no existe. Se trata, a decisiones a largo plazo que no pueden modificarse, con decisiones donde incluyen el diseño a través de políticas relativas a:

- ❖ Portafolio de productos.
- ❖ Diferenciación del producto.
- ❖ Marcas, modelos, envases.
- ❖ Desarrollo de servicios relacionados.
- ❖ Ciclo de vida del producto.
- ❖ Modificación y eliminación de los productos actuales.
- ❖ Planificación de nuevos productos

Plaza:

Kotler (1986) dice:

“Es el lugar físico o virtual en el que se venden los productos y que obligatoriamente genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas (por ejemplo, desde un fabricante, desde una central de compras...) y, en ocasiones hacia el exterior (hacia un minorista, venta directa...)”. (p.83).

Promoción:

Kotler (1986) expresa:

“Actividades promocionales y de publicidad (marketing directo, publicidad directa, producto) que se realizan para estimular la demanda y conseguir ventas; uno de los objetivos casi siempre principales en un plan de marketing.” (p.84).

La promoción es un conjunto de actividades donde la comunicación los beneficios del mercado objetivo para que lo adquiera.

- ❖ Venta personal
- ❖ Publicidad
- ❖ Propaganda
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Promoción de ventas
- ❖ Marketing directo

Precio:

El precio no es sólo el valor monetario que se abona por obtener un producto, sino también el tiempo, el ánimo e inconvenientes necesarias para obtenerlo.

Este tiene un fuerte impacto sobre la figura del producto. Un precio elevado muchas veces es sinónimo de calidad; y un precio bajo, de lo opuesto. Esta cambiante tiene un gran dominio sobre los ingresos y beneficios de la empresa.

El precio es una herramienta a un corto plazo, puesto que se puede cambiar con rapidez, aunque en otros escenarios existen restricciones a su independiente modificación.

Existen múltiples causas condicionantes en la sujeción del precio que van desde el tipo de mercado y objetivos de la organización hasta el propio periodo de vida del artículo o producto.

- A. Costes, márgenes y descuentos.
- B. Fijación de precios a un solo producto.
- C. Fijación de precios a una línea de productos.

2.2.2 Cobertura del Plan de Marketing:

El plan de marketing es un instrumento donde todas las frecuencias en función a una unidad de negocios. Existen situaciones donde existen planes específicos, como cuando existen marcas clave, mercados meta o temporadas.

2.2.3 Propósitos del Plan de Marketing:

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos:

1. Es una guía que señala estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse.
2. Diseña quién es el responsable qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control.

2.2.4 Utilidad del Plan de Marketing

El plan o idea de marketing es uno de los principales activos en lograr resultados. Pero, además, contribuye a la compañía en que interviene, bajo un enfoque de marketing, una visibilidad actual y de futuro que le ayudara para marcar sus directrices con el mínimo error y la máxima confianza.

Continuando, se indica las principales utilidades:

- a. En todo momento operamos con la vista puesta sobre un esquema en el que se nos demuestra la situación actual.
- b. Muy provechoso para el control de la gestión.
- c. Vincula a los diferentes equipos de trabajos incorporados al alcance de los objetivos.
- d. Proporciona la obtención y administración eficientemente de los recursos para la realización del plan.
- e. Alienta a la reflexión y el deseable empleo de los recursos.
- f. Anuncia correctamente donde se ubica nuestro posicionamiento y de la competencia.
- g. El futuro deja de ser una pregunta de grandes dimensiones y grave riesgo.
- h. Se logra controlar y evaluar los resultados y actividades en función de los objetivos establecidos.
- i. Permite el avance progresivo hacia el logro de los objetivos.

Tabla 1. *Procesos de elaboración de estrategias*

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Es un documento escrito. • Detalla todas las variables específicas de marketing. • Está dirigido a la consecución de los objetivos. • Suelen ser realizadas a corto plazo: un año. • Debe ser sencillo y fácil de entender. • Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas. • Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios. • Las estrategias deben ser coherentes. • El presupuesto económico debe ser real. |
|--|

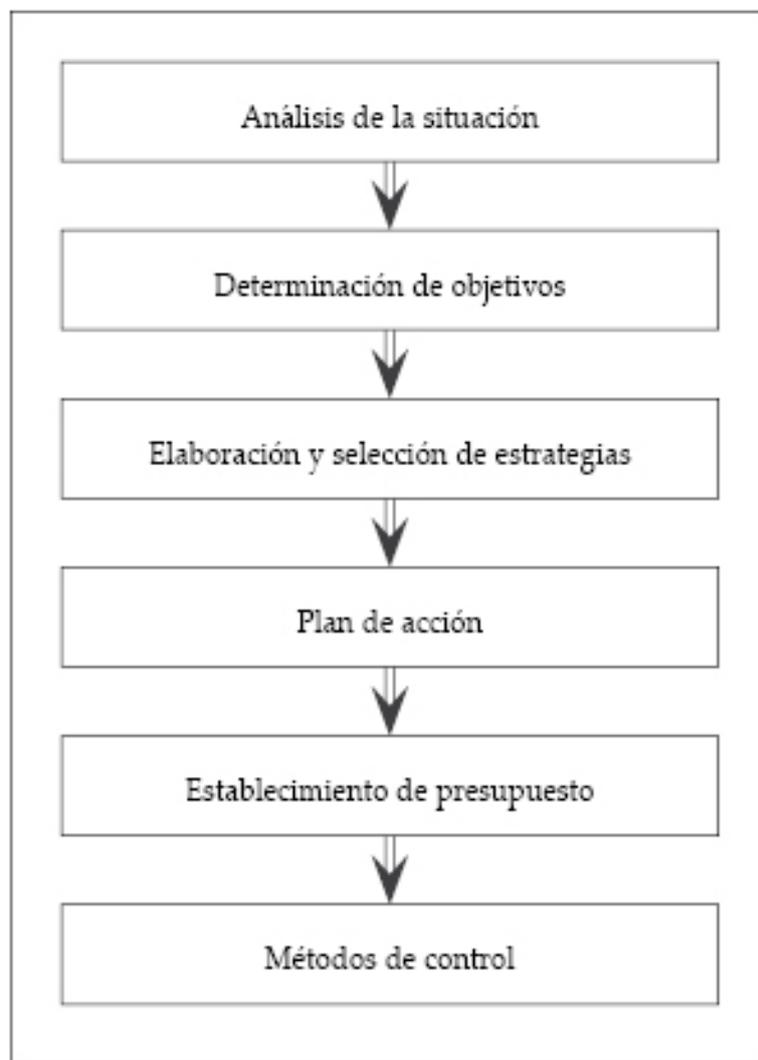
Fuente: Marketing en el siglo xxi. 5ª edición capítulo 11. Plan de marketing 2. (2012)

2.2.5 Etapas del Plan de Marketing

El plan de marketing requiere, un trabajo metódico y organizado donde los departamentos implicados se encuentran en fase de elaboración y dentro de la empresa.

De esta forma, el equipo humano se siente vinculado a los objetivos empresariales para una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en el cuadro adjunto se incluye las más importantes según criterio:

Figura. 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing



2.2.5.1 Análisis de la situación

El área de marketing no es un departamento aislado, sino que opera al margen del resto de la empresa. Por este motivo, los objetivos de mercado se encuentran en la misión y visión de la empresa.

En este marco, se debe recopilar, analizar y evaluar información histórica tanto interna como externa de la empresa, donde se descubre acerca de la información del pasado y del futuro (actividades a desarrollar):

- ❖ **Un análisis histórico.** Se establece para hacer proyecciones tanto de hechos significativos como en la examinación de la evolución pasada y futura.
- ❖ **Un análisis causal.** Se evalúa la capacidad en respuesta frente a situaciones imprevistas de la competencia.
- ❖ **Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas:** Se analiza a nivel geográfico e individual.
- ❖ **Un estudio de mercado:** El tiempo se desarrolla en función a la situación del plan de marketing y a la encuesta.
- ❖ **Un análisis FODA:** Se estudia las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades tanto dentro de la empresa o de la competencia, ayudando a identificar factores en un posible futuro.
- ❖ **Análisis de las matrices.** Analizar y evalúa el grado de aceptación o rechazo en el mercado respecto a un producto o empresa.

Existen otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Cambios en los valores culturales.
- Tendencias.

- Aparición de nuevos nichos de mercado.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.
- A nivel internacional.

Cualificación profesional:

- Equipo directivo.
- Colaboradores externos.
- Equipos de ventas.
- Grado de identificación de los equipos

Mercado:

- Grado de implantación en la red.
- Tamaño del mismo.
- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Tendencias.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.
- Análisis cualitativo.

Red de distribución:

- Tipos de punto de venta.
- Cualificación profesional.
- Número de puntos de venta.
- Acciones comerciales ejercidas.
- Logística.

Competencia:

- Participación en el mercado.
- Descuentos y bonificaciones.
- Red de distribución.
- Servicios ofrecidos.
- Nivel profesional.
- Imagen.
- Implantación a la red.

2.2.5.2 Establecer Objetivos

Si bien, se analiza la situación, la capacidad de establecer objetivos de forma realista. Por este motivo, el plan de marketing debe seguir las normas:

- ❖ Los objetivos deben ser apropiados y congruentes, nada de objetivos inalcanzables.
- ❖ Los objetivos tienen que estar establecidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de equivocación.
- ❖ Definidos de una forma específica. Objetivos concretos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, entre otros.
- ❖ Es determinante marcar plazos para su obtención, esto ayudará a incentivar su cumplimiento.

2.2.5.3 El Plan de Acción

Esta es la etapa más operativa del plan de marketing. Nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para lograr el cumplimiento de los objetivos fijados.

- ❖ Acciones sobre productos: cambios o modificaciones de packaging, lanzamientos o modificaciones de productos, progreso de marca, introducir servicios.
- ❖ Acciones sobre precios: modificaciones de precios, descuentos o rebajas, financiación, entre otros.

- ❖ Acciones sobre ventas y distribución: La modificación de los canales de distribución, renegociar condiciones con mayoristas, mejoras las condiciones en plazos de entrega, aumentar o disminuir la fuerza de ventas, ampliar o reducir las zonas de venta, entre otros.

- ❖ Acciones sobre comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo.

2.2.5.4 Presupuesto

El objetivo es cuantificar los gastos que se encuentran reflejados en el plan, en ese sentido, se dan a conocer todos los recursos necesarios. Por otro lado, los ingresos suponen la puesta en marcha de las acciones.

2.2.5.5 Supervisión

Las reuniones periódicas, el cuadro de mando y los KPIS, suelen ser las medidas más empleadas para la supervisión, no sirve de nada un plan de marketing si no supervisamos su implementación y no corregimos los imprevistos que puedan surgir en estas.

2.2.6 Concepto de Marketing

Es un concepto inglés, que significa mercadeo o mercadotecnia. Se encuentra dentro de la disciplina al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En estos casos, el marketing analiza la gestión de las empresas como el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes, con la satisfacción a sus necesidades. Si bien, el marketing ha sido inventado para satisfacer el mercado, esta es una herramienta que se desea conseguir el éxito en mercados locales e internacionales.

Kotler (1999) define como "el proceso social y administrativo en grupos e individuos donde necesitan generar, ofrecer e intercambiar productos de valor" (p. 7).

McCarthy (2011) afirma:

“Son actividades para cumplir las metas de una organización, anticiparse a requerimientos del consumidor o cliente”. (p.9).

Stanton, Etzel y Walker (2004) definen:

“Es un sistema de actividades de negocios para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.” (p.7).

Howard (2012) definen como:

- a. Identificar las necesidades del consumidor,
- b. Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir.
- c. Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- d. Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor.
- e. Comunicar dicha conceptualización al consumidor. (p.64).

Según Ries y Trout (2010):

“Es una empresa debe orientarse al competidor; cuando se dedica mucho más tiempo al análisis de cada participante en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas”. (p.17).

Según American Marketing Association (AMA, 1997) donde define:

"es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización." (p.11).

El marketing es una estructura total de actividades que incluye un grupo de procesos mediante los cuales, se identifican las carencias o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de un beneficio o utilidad para la empresa u organización.

Se dice que el marketing es un proceso administrativo y social porque intervienen un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requiere de una determinada cantidad de elementos como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las funciones.

La única actividad que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que compete a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan significativo no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué puede crear la empresa que interese a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar la necesidad de una clientela y a partir de ella, diseñar, implementar y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa. Diversas estrategias y herramientas permiten al marketing posicionar la marca o producto en la mente del comprador.

Las labores del marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto, mediano y largo plazo, ya que su gestión también debe imaginar la realización de inversiones en una precisa relación de la organización con

los clientes, proveedores y hasta con sus propios empleados, también de publicidad en los medios de comunicación.

Recalquemos que es importante no confundir marketing y publicidad, ya que la mercadotecnia engloba la publicidad y otras cuestiones. El marketing puede tener diversas orientaciones: al producto (cuando la empresa dispone del monopolio del mercado, pero, de todas maneras, intenta mejorar el proceso de producción), a las ventas (destinada a aumentar la participación de la empresa en el segmento) o al mercado (se busca la adaptación del producto según gustos del usuario).

Hay una variedad de tipos de marketing, algunas definiciones son:

2.2.6.1 Marketing Directo:

Kotler y Armstrong (2016) el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes." (p.22).

Adicionalmente, según ambos autores, el marketing directo se puede visualizar desde dos puntos de vista:

- 1) Como distribución directa; es decir, como un canal que no incluye intermediarios
- 2) Como una mezcla de comunicaciones de marketing que se utiliza para comunicarse directamente con los consumidores.

2.2.6.2 Marketing Relacional:

Stanley (2001) menciona que "se incluye dentro del marketing directo y se basa en un principio fundamental que dice que no hay que vender, sino

hacer amigos y ellos serán quienes compren. Conseguir beneficio a cambio de la satisfacción del cliente.” (p.55).

2.2.6.3 Marketing Virtual:

UTH (2016) Recibe también el nombre de Ciber marketing y es el que se aplica a Internet, y que se encuentra dirigido a toda persona en el mundo que tenga un ordenador y conexión a la red. En este marketing existen herramientas SEO que son las que permiten que las empresas alcancen una buena visibilidad y puedan vender mejor sus productos o servicios.

2.2.7 Las leyes inmutables del marketing

Dentro del apartado de marketing estratégico a dos Gurús de la estrategia, cuyas aportaciones no por simples y lógicas se han posicionado en lo más alto del management.

Las denominadas Veintidós leyes inmutables del marketing fueron escritas por: Trout y Ries (2001) y publicadas por McGraw-Hill:

- ✓ **Ley del liderazgo.** Es mejor ser el primero que ser el mejor.
- ✓ **Ley de la categoría.** Si usted no puede ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo.
- ✓ **Ley de la mente.** Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta.
- ✓ **Ley de la percepción.** El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones.
- ✓ **Ley del enfoque.** El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes.
- ✓ **Ley de la exclusividad.** Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes.

- ✓ **Ley de la escalera.** La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera.
- ✓ **Ley de la dualidad.** A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes.
- ✓ **Ley de lo opuesto.** Si opta al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder.
- ✓ **Ley de la división.** Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más.
- ✓ **Ley de la perspectiva.** Los efectos del marketing son visibles a largo plazo.
- ✓ **Ley de la extensión de línea.** Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca.
- ✓ **Ley del sacrificio.** Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra.
- ✓ **Ley de los atributos.** Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo.
- ✓ **Ley de la franqueza.** Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo.
- ✓ **Ley de la singularidad.** En cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.
- ✓ **Ley de lo impredecible.** Salvo que escriba los planes de sus competidores, usted no podrá predecir el futuro.

- ✓ **Ley del éxito.** El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso.
- ✓ **Ley del fracaso.** El fracaso debe ser esperado y aceptado.
- ✓ **Ley del bombo.** A menudo, la situación presenta una forma diferente a como se publica en la prensa.
- ✓ **Ley de la aceleración.** Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias. Ley de los recursos. Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo. (p.49)

Fuente: Trout y Ries - publicadas por McGraw-Hill (2001)

2.2.8 Ventas

Se considera venta es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que se efectúa entre el vendedor y el cliente, que busca la satisfacción de necesidades o el logro de los objetivos del vendedor.

El proceso interactivo que se produce entre el vendedor y comprador en cualquier venta puede ser estructurado y sistematizado para conocer las etapas que lo configuran.

La American Marketing Association (AMA) define como "el proceso personal o impersonal que satisface necesidades del comprador (del vendedor y el comprador)".

El diccionario de Marketing, define como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero".

Según Fischer y Espejo (2004) en su libro de "Mercadotecnia", dice:

“La venta es parte del proceso de la mercadotecnia y la define como la actividad que genera los clientes en el impulso hacia el intercambio. Los autores señalan, que el punto de venta se hace efectivo el esfuerzo de las actividades” (p.184).

Si bien, la Real Academia Española, define a la venta como "la acción y efecto de vender", donde la cantidad de cosas que se venden. Se enfoca la misma desde dos diferentes enfoques:

2.2.8.1 Una perspectiva general

La "venta" es el cambio o la transferencia de algo (un insumo o producto, servicio, idea u otros) a un comprador mediante el pago de un precio pactado.

2.2.8.2 Una perspectiva de mercadotecnia

La "venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica necesidades y deseos del comprador:

1. Generando el impulso hacia el intercambio;
2. Satisfaciendo las necesidades y anhelos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambos.

Kotler (2014) dice que “el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas” (p.148).

Figura. 2. Proceso del concepto de venta, según Kotler

Punto de partida	»	Punto central	»	Punto medio	»	Punto final
La Fábrica		Los Productos		Una labor agresiva de ventas y promoción		Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Fuente: tomado de Promonegocios (2012).

2.2.9 Estrategias de ventas:

Se incorpora estrategias como la de cierre de venta, donde se presiona de forma sutil al cliente hasta que cede y accede a contratar o comprar el servicio o producto que ofrecemos. Para cerrar una venta se ofrece formas de pago, con un pequeño descuento, además un regalo por la adquisición, un descuento para la siguiente compra.

2.2.9.1 Bajar los precios

Esta estrategia es muy utilizada, pero muy peligrosa donde la competencia puede hacer algo similar, pero puede descuidar el margen de beneficios para seguir compitiendo con los mismos impedimentos.

2.2.9.2 Complementar las ventas con premios

Al usar esta estrategia reduce el margen, pero mal empleada puede ser un arma de doble filo donde el producto puede quedar asociado al regalo y posteriormente es difícil de vender sin este. Con esta estrategia se alcanza ventas a corto plazo lo que resulta un gran beneficio, pero genera problemas a mediano plazo.

2.2.9.3 Sacar ofertas

Esta estrategia es diferente a bajar los precios o dar regalitos. Se enfoca en crear paquetes de productos que al combinarse ofrezcan un valor agregado y con esto poder ofrecer un precio bajo que al comprar cada producto por separado.

2.2.9.4 Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo

La estrategia debe tener ingresos en un periodo de tiempo, la cual se encuentra una propuesta atractiva que invite al usuario a aprovechar la ocasión, ejemplo los beneficios de un servicio de suscripción, crear un contrato que vincule al cliente por 18 meses y regalar los dos primeros meses, que sólo suponen un 11% de descuento del total.

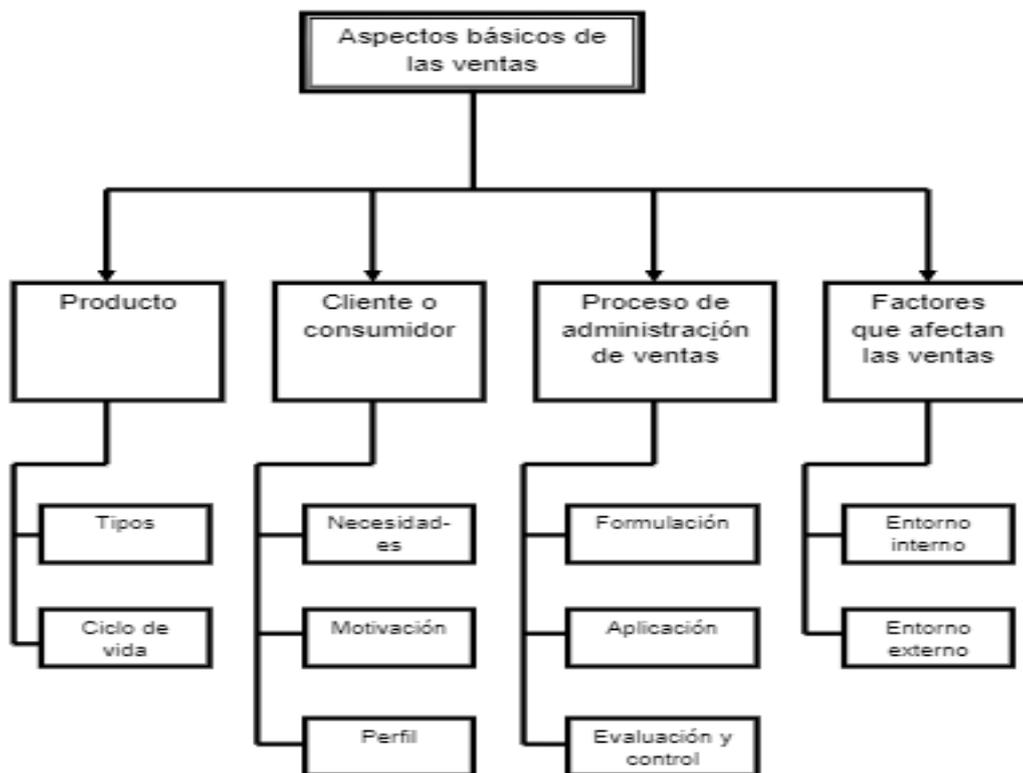
2.2.9.5 No esperar a que el cliente venga

La estrategia debe ser extraña, sin embargo, al crear diversas propuestas deben adaptarse al perfil del cliente. Existe diversos perfiles entre los clientes, lo cual se encuentran en función a sus necesidades.

2.2.9.6 Venta cruzada

Es la estrategia que vende a clientes, sus necesidades y conocen que compran con frecuencia. En ese sentido, la ganancia de tiempo y tranquilidad son para vendedores, para que aumenten los ingresos y la fidelización.

Figura. 3. Aspectos básicos de la Venta



Fuente: Tomado de (Navarro, 2020)

2.2.10 Teorías de la venta

Es el intercambio de productos o servicios por unidades monetarias que produce al vendedor y el cliente, buscando la satisfacción en sus necesidades. El proceso interactivo produce al vendedor y al comprador en cualquier venta puede ser estructurado y sistematizado.

2.2.10.1 Teoría formulista

Es el proceso de venta en cuatro etapas, según A.I.D.A. que está compuesta por las iniciales:

- ❖ Atención
- ❖ Interés
- ❖ Deseo
- ❖ Acción

A.I.D.A. Establece:

A. Fase de llamar la atención:

Se dice llamar la atención al comprador durante el primer contacto. Existen algunas preguntas, donde se desarrolla con afirmaciones o acciones directas.

B. Fase de despertar interés:

Es la etapa en que el cliente se interesa del producto. Esta fase es el desarrollo, en respuesta a la atención y comunicación con el vendedor.

C. Fase de crear deseo:

Es la oportunidad en que se crea el deseo por el producto o servicio. Esta etapa convence al cliente en la mejor solución en base a su necesidad específica.

Por otro lado, el cliente puede expresar inconvenientes debido a los servicios o productos, sin embargo, este no necesariamente elimina la confianza que pueda tener, sin embargo, el interés puede aumentar o disminuir el deseo.

D. Fase de mover a la acción:

Es la fase en que el vendedor dirige productos que comercializa, a través del deseo del producto o servicio, teniendo como primera acción la compra, sin embargo, la oferta puede ayudar a mejorar la venta.

En la última fase, el cliente puede mover las acciones a convertirse en cliente frecuente, sin embargo, la cantidad de pedidos y la forma de pago son formas en que se desarrollan.

2.2.10.2 Teoría del estímulo-respuesta

Esta teoría permite analizar al semejante, teniendo en consideración la situación y la iniciativa en que se apoya el criterio de estímulos iguales y respuestas iguales.

Si bien, el argumento de venta, ayuda a un determinado grupo de clientes, el sistema mejora la percepción errónea, suponiendo que existe clientes que se encuentran con las mismas necesidades y decisiones.

Por ello, esta teoría no cumple siempre con la realidad de cada consumidor, debido a que cada persona es diferente y existe una serie de situaciones, en que las conductas son diferentes, pero de forma general, el objetivo se entiende como la comercialización o venta de los productos de la empresa.

2.2.10.3 Teoría de la Necesidad- Satisfacción

Este sistema puede aplicarse dentro de la venta con un tipo de gestión orientada al cliente, donde se busca entender la necesidad del cliente, teniéndolo como sujeto activo. Por su parte, la venta es bidireccional entre vendedor y comprador, donde la necesidad del cliente se encuentra en los beneficios del producto.

Por su parte, el objetivo del vendedor posee con relaciones duraderas y el proceso interactivo se encuentra en las necesidades del cliente, como también se satisfacen en función a los beneficios del producto o servicio (valor agregado).

Pero, en el sistema de satisfacción de necesidades comprende una serie de actuaciones:

A. La búsqueda y análisis

En función a las necesidades del cliente: Un vendedor puede utilizar diferentes técnicas en las cuales pueden cubrir sus necesidades del cliente, teniendo una satisfacción directa del producto o servicio.

B. Análisis de las necesidades:

Si bien, el vendedor debe conocer de las necesidades y deseos de los clientes, estos deben averiguar la forma en que deben ser cubiertas para evitar que el producto puede mejorarla.

C. Un producto o servicio satisface las necesidades del cliente:

Los conocimientos se encuentran en la oferta y como este cubre las necesidades del cliente.

D. Acción a la compra:

El vendedor presenta la oferta al cliente induciendo la compra.

E. Control de la satisfacción:

Es el sistema de proceso de compraventa donde la transacción comercial, se encuentra relacionada a la satisfacción con el cliente. El vendedor interactúa con el comprador, dándole seguridad en la venta y el futuro de posibles más ventas.

2.2.11 Glosario de términos**1. Publicidad**

Es la comunicación que busca incrementar el consumo de un producto o servicio, a través de una marca de consumo, mejorando la imagen tanto en la reposición como en la mente (recordación).

2. Marketing

Es una herramienta de organizar acciones y procesos para la creación de un producto o servicio, con la finalidad de dar mayores beneficios a la empresa.

3. Marketing mix

Es una estrategia de la empresa, donde busca desarrollar cuatro actividades: producto, precio, distribución y promoción.

4. **Social Media**

Es el concepto donde analiza las coberturas globales a un concepto más tradicional. Social Media analiza la gestión de información, usando la web 2.0 con usuarios donde pasan a lugar pasivo a activo.

5. **Benchmarking**

Es el proceso mediante el cual se recopila la información para obtener nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más representativos del mercado.

6. **El marketing digital**

Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**. Todas las tácticas del mundo off-line son imitadas y a su vez traducidas a un nuevo mundo, el que llamamos **mundo online**.

En el ámbito digital nacen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias usadas.

7. **Mercadotecnia**

Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

8. **Merchandising**

Es una táctica que contiene las actividades desarrolladas en el punto de venta para cambiar la conducta de compra de los consumidores. Uno de sus principales objetivos es llamar la atención de los clientes para motivar de esa la manera la compra de los productos y/o servicios que más rentabilidad tienen para la organización.

9. **Estrategia**

Es un grupo de acciones que se ejecutan para lograr un determinado fin. En cuanto a la planeación estratégica se define como el arte y ciencia de

formular, implantar y evaluar decisiones internacionales que permitan a la empresa a llevar a cabo sus objetivos.

10. Branding

Es el proceso mediante el cual se implementa una serie de estrategias para construir una marca, que comprende el desarrollo y mantenimiento de un grupo de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su sector.

11. LEAD

Empresa o persona que ha dado a notar un interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés por una solicitud de información adicional o asistiendo a los puntos de atención al cliente. También conocido como cliente potencial en marketing directo.

12. PDV –Punto de venta:

Es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse.

13. FB ADS

Facebook Ads, es el **sistema publicitario de Facebook**, mediante el cual se puede promocionar su Página de Facebook para organizaciones, Tienda Online, Evento, Aplicación entre otros y pagar solamente por los clics recibidos.

14. AD

Google AdWords, es el servicio y programa creado por la compañía Google que se usa para brindar publicidad patrocinada a posibles anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords figuran en: Simultáneamente a los resultados de búsquedas naturales u orgánicas.

15. SEO

SEO son las siglas que ayudan a medir el posicionamiento de una página web, creando un indicador llamado ranking de diferentes motores de búsqueda, con el objetivo de situarse por encima de los competidores.

16. SEM

Es el acrónimo de Search Engine Marketing. Son campañas de anuncios con pago en buscadores, ahí cualquier interacción de Marketing son de buscadores, de pago o no.

17. BTL

BTL es el acrónimo de **Below The Line** (debajo de la línea) donde se emplea para las formas de comunicación no masivas empleando **creatividad, sorpresa o sentido de oportunidad.**

18. ATL

ATL (Above The Line o “sobre la línea”) otra táctica que permite la promoción de productos o servicios, con medios de comunicación masivos como son la radio, prensa (periódica y revistas), cine, entre otros.

19. OOH

Llamado Out Of Home, o publicidad se compone de más de 100 formatos diferentes. La publicidad exterior es esencialmente cualquier tipo de publicidad que llega al consumidor, mientras que éste está fuera de la casa. Esto está en contraste con la emisión, impresión y publicidad en Internet.

Son indicadores para demostrar relación entre Plan De Marketing Y Nivel De Ventas:

1. Leads

Es una métrica que ayuda a la medición, para determinar el nivel de éxito en una campaña.

Un lead puede tener un KPI excelente para una landing page, pero está indicada como mejor o peor configurada.

2. Coste por lead

Es el costo de una venta de un producto. Es decir, si el producto cuesta S/. 50, la publicidad en Facebook lo consigues vender a 500. Por este motivo, la información, merece invertir en S/. 24.5 para ganar S/.500. En algunas ocasiones el coste por lead, se encuentra gastando un lead es correcto o excesivo.

3. ROI

El ROI es un retorno sobre la inversión, donde se consiguió el coste por lead.

$$\text{ROI} = (\text{Beneficio} - \text{gasto}) = \text{S}/.150 (3 \times 50) - \text{S}/.100 = \text{S}/. 50.$$

4. Crecimiento de las ventas

El crecimiento en ventas es KPIs que mide todo el mundo. Es una estadística que se divide en ventas donde se observa del mes anterior y si crece o decrece. Se usa ejemplos numéricos, con un valor de S/. 20.0 y el mes pasado se vendió por un valor de S/.15.0.

5. KPIs de email marketing

Unos KPIs imprescindibles para la estrategia de email marketing y del Inbound Marketing.

- **Tasa de apertura (clics):** Es el % de personas que abren sus correos en determinado tiempo.
- **CTR:** Si todo el mundo abre tus emails, pero ninguno hace clic en tus enlaces. $\text{Clics} \div \text{impresiones} = \text{CTR}$.

3. Alternativas de Solución

3.1 De acuerdo al problema general

¿De qué manera el plan de marketing se relaciona con el nivel de ventas en la empresa Corporación Vimoda SAC, Lima – 2015?

Respuesta:

El plan de Marketing se relaciona con el nivel de venta de la siguiente manera:

- ❖ **Posicionamiento de Marca:** AL realizar un plan de Branding (construcción de marca) y exposición masiva de la marca en la segmentación adecuada, el producto se convierte en una alternativa de compra para el consumidor. El conocimiento del cliente de la marca favorece en una conversión (venta) de compra para las tiendas de calzado.

- ❖ **Apertura de Canales de Venta:** Los canales de venta se apertura por las publicidades y/o medios en donde se hacen la exposición del producto y sus bondades.
 - Canal de venta Digital: Publicidad en medios digitales (social media/Google Ad) por medio de landing pages o páginas de captura se logrará más leads (clientes potenciales) de compra. La página web y las tiendas virtuales en su Fan Page se convierten en un canal de venta primordial

 - Canal de venta tradicional (ATL): Entrega de folletos, o merchandising con respecto al producto y sus bondades, medios impresos, radiales, televisivos.

 - BTL (Bajo la Línea): Realizar activaciones en donde se muestre las bondades del producto, este canal se caracteriza por exponer la experiencia del consumidor con el producto en oferta (lanzamiento, cierra puerta). Esta opción de BTL es el más directo al segmento a quien se dirige.

Todos estos canales de masificación y exposición de producto se reducen en la conversión de ventas (Análisis de embudo de conversión).

La mayor cantidad de canales de venta se podrá obtener mayor cantidad de cierre o compras directas o indirectas.

❖ **Investigación de Mercado:** Se analiza el mercado en el cual se desempeña o se interactúa el producto con el público objetivo. Analizar si el producto cumple y satisface la necesidad de su target.

- A través de la investigación de mercado se recogerá información general y diversificada de tu target, de tu competencia, la segmentación de mercado a quien dirigimos el producto, el precio y las diferenciales de competidores.

Con la información del análisis se procederá a realizar el plan de comunicación y de penetración en el nicho de mercado en el cual se encuentra el target a quien se dirige.

3.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿De qué manera el Marketing Digital se relacionan con el nivel de ventas de la empresa Vimoda S.A.C.?

Respuesta:

El Marketing Digital o Marketing on line es la técnica del uso de internet para publicitar, prospectar y vender servicios y productos.

El alcance que se tiene por medio de este canal es exponencial, realizar una publicación en una página en la cual tu target visita seguidamente, realizará el incremento de prospectos y de futuros cierres de venta.

Entre las funciones se incluyen la publicidad por clic (1) y de leads (2), los envíos de correo masivo y marketing en buscadores (Google, Yahoo! Bing).

El marketing digital se estructura según los objetivos que tenga cada empresa.

- A. **Análisis de la Situación: Se realizará un análisis DAFO (interna y externa):** mercado, competencias, recursos, puntos débiles y fuertes. Se necesita conocer el medio en el cual se interactúa con el consumidor. Realizar una evaluación cuantitativa y cualitativa.

Se debe realizar un Benchmarking, el análisis comparativo entre tu empresa vs tus competidores (las empresas con mayor posicionamiento en el mercado del giro de tu empresa).

Se realiza un *checklist* para conocer la presencia digital de tu empresa, preguntas como: si tu web está orientada a clientes, actualización periódica de la web, presencia en social media.

- B. **Objetivos y estrategias:** Detallar a donde queremos llegar, a quienes queremos captar y hacia donde nos estamos dirigiendo. En este paso se designará cual es la estrategia que se realizará.

- C. **Establecer un plan de acción:** Aquí se definirá las principales acciones a desarrollar para alcanzar nuestro target, entre estas pueden optarse las siguientes herramientas más usada (estas herramientas se deben usar previo análisis).

- Publicidad en buscadores – SEM
- Posicionamiento en buscadores – SEO (google, bing, yahoo)
- Optimización y/o Actualización Periódica de su web oficial
- Optimización en Social Media (FB.YT, TW)

- D. **Actualización de Periódica de Página web:** Cada negocio deben contar con una página web, con dominio netamente propio y manejando un contenido interesante, llamativo, dinámico y actualizado.

El contenido de una publicidad es importante, debido a que brinda calidad en la comunicación, como también brinda confianza a los consumidores. Estas herramientas pueden darse a través de videos, blogs o enlaces. Estos tipos de publicidades deben darse en diseños principalmente móviles.

E. Control, medición y evaluación: El funcionamiento en el plan de *marketing*, debe evaluar y analizar resultados, a través de herramientas que miden contenido, utilizando el aplicativo Google Analytics. Estos resultados determinan el camino hacia la estrategia.

- ❖ La suma de dinero que asumen un anunciante debe encontrarse en función a las actividades del servicio contratado, sin embargo, los diferentes motores de búsqueda deben ser optimizados constantemente (Google, Yahoo! y Bing).
- ❖ El coste por lead, es el pago por un cliente potencial, teniendo de un usuario a cliente. La cantidad de visitas sea a la web o a los dispositivos, ayudan a entender mejor el comportamiento del cliente.

Problema específico 2

¿Cómo la Estrategia de Mercado se relaciona con el nivel de venta de la Empresa Vimoda S.A.C., Lima 2015?

Respuesta:

La estrategia de mercado se relaciona con el nivel de ventas de la siguiente manera:

- Desarrollo de Identidades de Marca (Branding),
- Incremento de cuota en el mercado (maximización de % en la participación del mercado).

Desarrollando ambas acciones se logra un incremento de las ventas, el posicionamiento otorga al cliente el respaldo que el producto que está comprando es un producto con un respaldo de años de experiencia o calidad garantizada. La identidad de marca corporativa o marca de producto es una pieza fundamental para la creación de insights, como resultado será la colocación del producto en la preferencia de compra de nuestro público objetivo **(Top of mind)**.

La maximización de % en el mercado permitirá el ingreso de nuestro producto a nuevos clientes lo cual es favorable para la rotación de cada PDV y para la producción de estos. Ingresar a nuevos nichos de mercado dará como resultado un crecimiento en nuestra base de datos.

Esta base será usada independientemente para las estrategias que se deseen realizar, las estrategias que se podrían realizar son:

- E-mail Marketing (correos masivos) – Indicando promociones, campañas, ofertas entre otros.
- Segmentación (gustos, preferencias, demografía, entre otros).
- Post venta – Fidelización

Realizar una estrategia el cual se tenga una aceptación del 70% en el mercado permitirá que nuestros niveles de venta incremente o una estrategia que impacte en un 20% en nuestro target tendrá como resultado una rentabilidad o niveles de venta muy bajas.

Las estrategias de mercado deben ir de la mano con la estrategia de negocio que se ha realizado como proyección anual para el incremento de ventas o rentabilidad. Cada estrategia que se realiza estará guiada y centralizada por el giro y tamaño de empresa. Para asegurar un excelente nivel de venta o incremento de rentabilidad de una empresa se debe enfocar una estrategia de mercado central, el cual deberá trabajar e implementar cada uno de estos pasos (Marketing mix)

- a. Análisis Central (target, competidores) –Benchmarking
- b. Estrategia de Producto: renovación, rediseño, lanzamiento de nueva línea, adición de servicios complementarios
- c. Estrategia de Precio: lanzamiento de precio bajo, precio alto según campaña y temporadas, reducción de precios por debajo de la competencia (ganar mercado), descuentos por pronto o volumen.
- d. Estrategia de Plaza/Distribución: ubicación central de nuestros productos, uso de intermediarios, apertura de tienda virtual.
- e. Estrategia de Promoción/Comunicación: Social Media, Google Ad, Medios Tradicionales (ATL), Workshops/Ferias/Exposición (BTL), OOH

Por su parte, el objetivo de una estrategia de mercado debe basarse aumentar las ventas, sin embargo, las diferentes herramientas que existen se debe tener estrategias de mercado aumentando sus niveles de venta.

Problema específico 3

¿Cómo la exposición de productos en cada PDV se relaciona con el Nivel de Ventas de la Empresa Corporación Vimoda SAC, Lima 2015?

Respuesta:

La exposición de productos se da por medio del Visual. En cada lanzamiento de un nuevo producto la exhibición de estos de una manera adecuada y armoniosa, pero sobre todo impactante e interesante para el público objetivo es determinante para la conversión de ventas.

El uso de publicidad ayuda a las empresas a desarrollar mejor el marketing directo, donde el uso de técnicas debe ser preciso, así como la comunicación entre las áreas de trabajo, para que el cliente entienda el mensaje.

Por este motivo, la rentabilidad, si bien es el objetivo de toda empresa, se deben trabajar en varias etapas las tareas que implican las características del producto o servicio.

Por otro lado, la rotación de productos o servicios se encuentra en las diferentes compras que le hacen a la empresa, los elementos de publicidad deben establecerse como herramientas modificadoras en el comportamiento de compra, haciéndolo estratégico a la hora de decidir al consumidor.

Para obtener buenos resultados de con esta estrategia de exposición, se debe considerar los siguientes puntos:

- Mantener el enfoque del escaparate: exponer un producto o una línea de productos.
- Ángulos de disposición: Exponer un ángulo de 90 grados hacia el cliente
- Horizonte: utilizar distintas alturas, colores para no crear confusión entre tus productos expuestos.
- Posicionamiento de los Productos: categorizar la exposición de externo a interno, estos serán calificados por el nivel de demanda según nuestro target.

La exposición y exhibición de los productos es un programa de comunicación visual, funcional y emocional de un producto en los PDV. Lo más importante es convertir la compra en una verdadera experiencia, esto crearía insights de experiencia en nuestros compradores lo cual dará como resultado en un incremento de ventas y rentabilidad para la empresa.

Conclusiones

- VIMODA, es una empresa con pocos años en el mercado que ha logrado crecer de una forma favorable, sin embargo, no está tomando una dirección acorde con la empresa, dándole importancia a planes de crecer a largo plazo, pero dejando de lado canales más factibles que contribuirían con el crecimiento a un mediano o corto plazo.
- Las empresas familiares en muchas ocasiones pueden ser difíciles de manejar en el sentido de que no se analiza el perfil de los puestos a cubrir, básicamente son ocupados por miembros de la familia sin mucho conocimiento que a la larga terminan por entorpecer las labores y desarrollo organizacional.
- Es importante tener en claro que el éxito de cada organización parte de un buen plan de marketing porque impacta directamente en el nivel de ventas de la organización, en la actualidad nos enfrentamos a un mercado competitivo donde cada día es más difícil encontrar productos o servicio que generen expectativa con valor agregado y así lograr ventaja ante la competencia.
- Una empresa que no establece objetivos concretos y tampoco los transmite de una forma generalizada simplemente no se desarrolla. Se analizó la importancia que para poder ejecutar un buen plan y que sea exitoso, por ello, una organización debe planificar los factores internos como externos, teniendo mayor peso el que crea mayor valor.
- El plan estratégico de la empresa, debe ser parte del financiamiento en que se propone, la cual debe utilizarse con miras de crear estrategias sólidas en base a su realidad de cada entidad, además de realizar monitoreos aleatorios para su financiamiento.

- Es claro que de nada sirve si no existe de por medio el compromiso de toda la organización, un análisis externo nos ayudará a tener una percepción de cómo se ubica nuestra competencia, no para ser tomado como copias, sino, con un referente y así buscar diferencias positivas, pero el análisis interno no solo implementa, corrige o mejora ya que involucra diversas áreas de la empresa haciendo que estén encajen y la información fluya de manera oportuna y verídica.
- Se está ante una organización que cuenta con diversas oportunidades de seguir creciendo en el rubro del calzado, pero ante eventos negativos, como una implementación de planes no acorde para la empresa, carencia de seguimientos, análisis interno a medias y olvidando totalmente el externo, ejecución de campañas fuera de fecha, pues a la larga no solo pueden causar pérdidas razonables, sino incluso la quiebra de la empresa.

Recomendaciones

- Realizar una Investigación de mercado para conocer cuál es su posicionamiento en éste, conocer sus competidores más reales y sus fortalezas, analizar sus estrategias de mercado y cómo realiza su penetración en el mercado.
- Realizar un Benchmarking para conocer cada ítem o kpis de ventaja que tiene nuestros competidores hacia nosotros: calidad de producto, modelos, precios, canales de distribución, estrategias de mercado.
- Realizar un plan de segmentación, analizar cuál es tu target directo y hacia donde está apuntando el producto, segmentar por género, calidad de vida, demografía, costumbres y hábitos.
- Efectuar un análisis del producto en marcha, realizar una investigación basado solo en el producto para conocer sus fortalezas y debilidades ante los competidores. Analizar las características internas y externas,

acabados, modelos, tallas, presentaciones (performance externo).

Referencias

Colmontvillacres & Landaburu, (2014), Plan Estratégico De Marketing Para El Mejoramiento De Las Ventas De La Empresa Mizpa S.A Distribuidora De Tableros De Madera Para Construcción Y Acabados En La Ciudad De Guayaquil- Universidad Politécnica Salesiana Ciudad: Guayaquil – Ecuador Año: 2014.

Núñez, diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing (2011)

Abdullah (2006). Estudio para la conformación de una red minorista en la gestión de ventas del fondo cubano de bienes culturales, filial cienfuegos. Universidad cienfuegos Carlos Rafael Rodríguez Ciudad: Paraguay año: 2006 – 2007.

Camus (2012) plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la clínica Bellmed de Trujillo universidad nacional de Trujillo ciudad: Trujillo año: 2012.

Carrasco (2012) Influencia De Un Plan De Marketing Sobre El Incremento De La Participación En El Mercado De La Empresa Maqui negocios Sac Universidad Nacional De Trujillo Ciudad: Trujillo Año: 2012

Mccarthy Y Perrault (1997): El Plan De Marketing, Es La Formulación Escrita De Una Estrategia De Marketing

Kotler, (1986). Teoría de las 4 P

Kotler (2006) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan.

Stanton, Etzel y Walker (2004), proponen la siguiente definición de marketing: El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades.

Según McCarthy (2011), El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización.

Howard (2012), de la Universidad de Columbia: el marketing es el proceso de: Identificar las necesidades del consumidor,

Ries y Trout (2001), el término marketing significa guerra. Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor.

Trout y Ries (2001) y publicadas por McGraw-Hill: Veintidós leyes inmutables del marketing.

Marketing de Cultural S.A (199), define a la venta como un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador.

Reid (1980), autor del libro Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones.

Romero (2003), autor del libro Marketing define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido.

Fischer y Espejo (2004), autores del libro Mercadotecnia, Mercadotecnia, consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático.

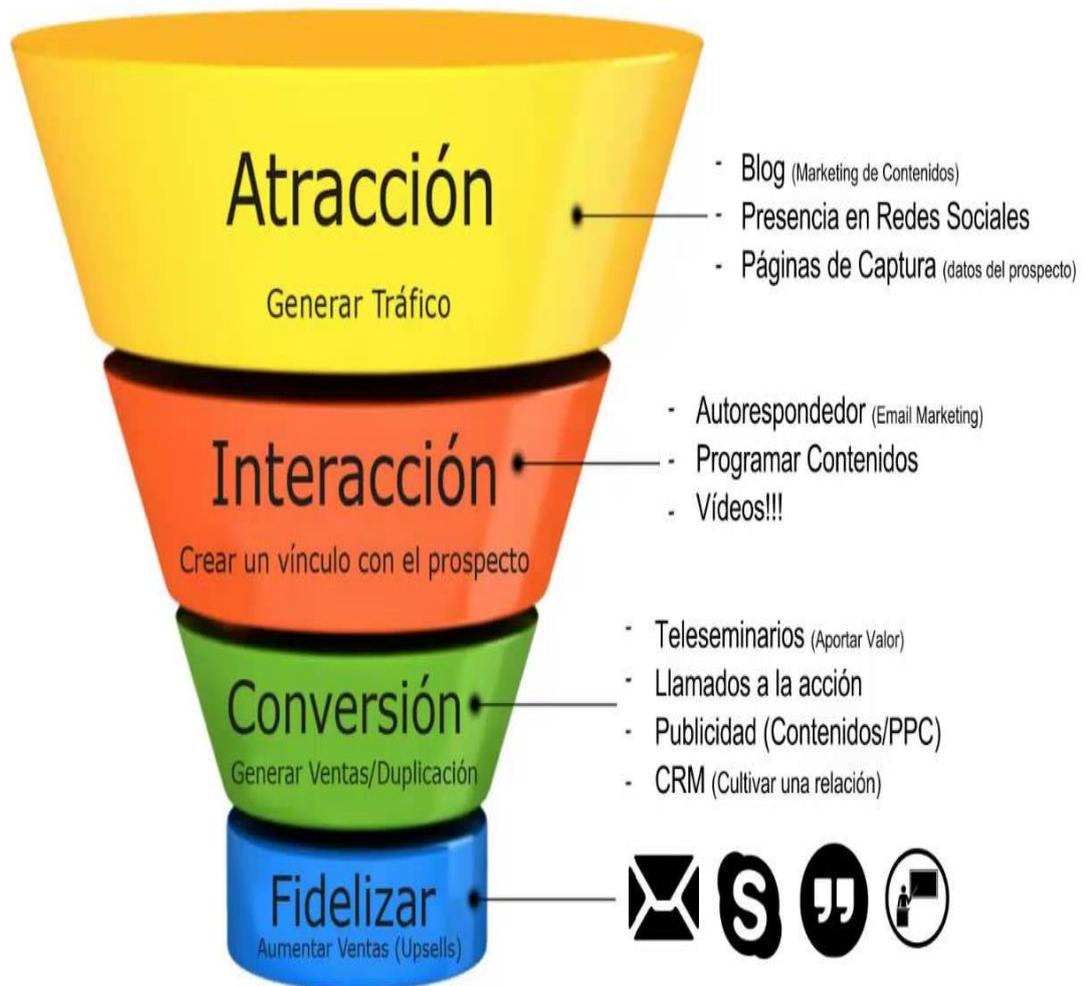
APÉNDICE 01: FODA realizado a la empresa VIMODA, 2015.

Tabla 2. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con una solidez económica, una buena ubicación comercial, una cartera de clientes y conocimiento de negocio.• Se cuenta con área de marketing y comercial para la realización de planes y campañas.	<ul style="list-style-type: none">• Mercado en crecimiento.• Mayor demanda en temporadas sectorizadas y/o estaciones.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta capacitación a personal.• Desconocimiento de la cultura organizacional.	<ul style="list-style-type: none">• Aparición de nuevos competidores digitales o tradicionales.• Incremento de tipo de cambio.

APÉNDICE 02: Estadísticas de Social Media, usadas por género y generación

Figura. 4. Estadísticas de Social media



FUENTE: Tomado de G – Sala (Embudo de ventas)

APÉNDICE 03: Estadísticas de Social Media, usadas por género y por generación.



Figure 1, Gender and age differences in different social media channels

FUENTE: Tomado de Post Planner (2012)

APÉNDICE 04: Comparación de ventas y compras de empresa Vimoda por años.

Tabla 3. Comparación de ventas y compras de la empresa Vimoda

VIMODA SAC			VIMODA SAC			VIMODA SAC		
2013			2014			2015		
fecha	COMPRAS	VENTAS	fecha	COMPRAS	VENTAS	fecha	COMPRAS	VENTAS
ene-13	-	-	ene-14	1,713	720,808	ene-15	24,177	229,890
feb-13	-	-	feb-14	10,836	668,369	feb-15	260,557	328,880
mar-13	-	-	mar-14	102,771	419,114	mar-15	191,038	245,422
abr-13	325,016	376,807	abr-14	2,826	463,490	abr-15	434,623	196,915
may-13	540,642	365,144	may-14	629,526	847,306	may-15	482,812	403,777
jun-13	2,953	284,289	jun-14	720,360	410,716	jun-15	633,076	245,870
jul-13	355,297	438,278	jul-14	343,512	334,980	jul-15	316,877	962,730
ago-13	377,200	462,870	ago-14	293,456	292,121	ago-15	357,975	1,113,736
sep-13	297,764	290,045	sep-14	129,789	167,070	sep-15	299,374	362,374
oct-13	283,552	446,053	oct-14	499,030	448,617	oct-15	1,310,386	1,556,212
nov-13	362,634	518,330	nov-14	223,186	304,970	nov-15	577,918	689,571
dic-13	2,418,535	756,156	dic-14	352,604	580,973	dic-15	1,666,513	1,982,865
	4,963,593	3,937,973		3,309,609	S/. 5,658,532		6,555,326	8,318,242

Fuente: Cuadro comparativo realizado por el área contable del 2013, 2014 y 2015.