

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**MEJORAS EN EL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA
AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE CLIENTES MOU
CONEXIÓN, SAN MIGUEL 2017**

PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN MARKETING
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

INTEGRANTES:

DIOSES RAMIREZ, JERIME SURAMI.

SANCHEZ VALDIVIA, JOHANA.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Nuevas Herramientas y
Marketing Sectorial.

LIMA, 2017

MEJORAS EN EL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA AMPLIACIÓN DEL MERCADO DE CLIENTES MOU CONEXIÓN, SAN MIGUEL 2017”

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales – Escuela Profesional de Marketing y Negocios Internacionales, para optar el Título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, en la universidad Peruana de las Américas.

APROBADO POR:

MG. RAMOS TIMOTEO, MARCO.

Presidente

MG. FUCHS ANGELES, OSCAR.

Secretario

MG. BERMUDEZ ANGELES, LUDWING.

Vocal

FECHA: 28/08/2017

Dedicatoria

“Lo dedico y doy las gracias a mis Padres Fredy y Angela por su apoyo, sin ellos nada de esto hubiese existido, por los valores que nos han inculcado siempre a concluir nuestros proyectos de vida a emprender; a mis dos hermosas tías que han estado presente en mi vida demostrándome fuerza y rigor para seguir y por último y no menos importante a mi hermanito Willy Fleming, junto con mis primos Dayana y Augusto que los considero mis hermanos.”

Jerime Surami Dioses Ramirez.

“Dedico este trabajo principalmente a mis padres por ser la base más importante en mi vida y por demostrarme siempre su amor incondicional. A mis abuelos Julia y José que, a pesar de que ya no están conmigo, siento su presencia y aunque nos faltaron varias cosas por pasar juntos, sé que este momento hubiera sido inolvidable para ustedes como lo es para mí. A mi hermanita Marian, porque te quiero infinitamente. A mis eternas compañeras Halley y Sissa”.

Johana Sanchez Valdivia.

Agradecimiento

“Agradezco a dios por brindarme salud y la fuerza para realizar y terminar el presente trabajo tan importante en mi vida profesional y una vez más a mis padres a los cuales estaré eternamente agradecida.”

Jerime Surami Dioses Ramirez.

“Para mis padres, porque me dieron la vida y el apoyo necesario para cumplir todo lo que me he propuesto, por ser el soporte durante mi formación universitaria, sin ello no hubiera cumplido mis objetivos y sueños. Porque tengo una deuda de gratitud inmensa, por orientarme siempre y por hacer que luche a pesar de las circunstancias.

Johana Sanchez Valdivia.

Resumen

El presente trabajo de investigación se basó, en el desarrollo de mejoras en el Plan Estratégico que posee MOU CONEXIÓN, con la finalidad de lograr la ampliación del mercado de clientes.

Esta no cuenta con un mercado al cual como primera instancia se direccionarán, que permita el desarrollo de su fuerza de ventas y servicio al cliente.

Lograr la ampliación del mercado para MOU CONEXIÓN, contribuirá con el posicionamiento y su permanencia a lo largo del tiempo, como el desarrollo y rentabilidad de la empresa.

Se identificó y se propuso la realización de este trabajo de investigación centrándose fundamentalmente en el Distrito de los Olivos. En esta zona existe un alto crecimiento de empresa Pymes las cuales nos interesa captar.

Para el cumplimiento de objetivos planeados se planteó distintos modelos como la matriz FODA, las 5 fuerzas de PORTER, la realización del Marketing Mix 8P y un análisis INTERNO y EXTERNO de la empresa.

Palabras claves: Mejoras, Plan estratégico, Mercado, Clientes.

Abstract

This research paperwork has been based on the development of improvements in the Strategic Plan that MOU CONEXION possess, with the purpose of achieving the expansion of the customer market.

This one do not have a market to which, as a first instance, will be directed, that allows the development of its sales forced and customer service.

Achieving a market expansion for MOU CONEXION, will contribute to the positioning and its permanence over time, as the development and profitability of the company.

The realization of this research paperwork has been identified and proposed principally to focus on the Olivos District. In this area there is a high growth of L&ME (Little & Medium Enterprise) that we are interested in getting their attention. In order to fulfill the objectives that has been planned, different models were proposed such as the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) matrix, the 5 forces of PORTER, the realization of the 8P Marketing Mix and an INTERNAL and EXTERNAL analysis of the company.

Keywords: Improvements, Strategic Plan, Market, customer.

Tabla de Contenidos

Caratula	i
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract	vi
Tabla de Contenidos	vii
Introducción	x
1. Problema de la Investigación	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.2.1 Problema General	2
1.2.2 Problema Específico	2
1.3 Objetivos de la Investigación	3
1.3.1 Objetivos General	3
1.3.2 Objetivos Específicos	3
1.4 Casuística	4
2. Marco Teórico	5
2.1 Antecedentes	5
2.1.1 Internacionales.	5
2.1.2 Nacionales	9
2.2 Bases Teóricas	11
2.2.1 Definición de la Variable Independiente	11
2.2.2 Definición de la Variable Dependiente	11

2.2.3	Análisis de la Situación Actual de la Empresa	12
2.2.4	Entorno Interno	12
2.2.4.1	La Empresa	13
2.2.4.2	Proveedores	13
2.2.4.3	Intermediarios	13
2.2.4.4	Competidores	14
2.2.4.5	Público	14
2.2.5	Entorno Externo	16
2.2.5.1	Factores Sociales	17
2.2.5.2	Factor Demográfico	17
2.2.5.3	Factores Políticos	17
2.2.5.4	Factores Legales	18
2.2.5.5	Factores Económicos	18
2.2.5.6	Factores Tecnológicos	19
2.2.6	Matrices	21
2.2.6.1	Análisis FODA	21
2.2.6.2	Análisis PORTER	23
2.2.7	Objetivos del Plan Estratégico de Marketing	26
2.2.7.1	Objetivos Corporativos	27
2.2.7.2	Objetivos de Marketing	28
2.2.8	Estrategias para el Posicionamiento	29
2.2.8.1	Estrategias de Marketing	30
2.2.8.2	Estrategia Corporativa	30
2.2.8.3	Estrategia Competitiva	30

2.2.8.4 Estrategia Operativa	31
2.2.8.5 Estrategias Genéricas de Porter	31
2.2.9 Descripción del mercado meta	32
2.2.9.1 Segmento del mercado	34
2.2.10 Mezcla de Marketing	35
2.2.10.1 Marketing Mix 8P'S	35
2.2.11 Definición de términos Básicos	37
3. Alternativas de Solución	39
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencias	
Apéndice	

Introducción.

El plan estratégico de marketing se ha transformado en un factor crucial para conducir las actividades comerciales adecuadamente a través de la dirección hacia el comprador; este propósito posibilita el desenvolvimiento de un rumbo táctico empresarial que oriente a la organización no solo a comerciar un producto o servicio, asimismo a estar presto a dar respuestas a las necesidades y satisfacer al público objetivo (Panesso, 2012).

MOU CONEXION nace en agosto del 2016 con la finalidad de brindar calidad a sus clientes con propuestas innovadoras de marketing. Se involucra en todo el proceso de interacción con cada uno de ellos, realizan esfuerzos por mejorar cada día. Proponen reforzar a las organizaciones mediante propuestas comerciales de valor así mismo lograr la rentabilidad buscada. Buscan que los socios estratégicos ayuden a lograr el posicionamiento deseado y así convertir a las empresas en una marca destacada y amada, lo que llama un "*lovemark*" que se permita esa conexión con el público de manera constante.

La presente investigación ha tenido como propósito captar clientes, posicionamiento de marca, establecer objetivos y diseñar estrategias comerciales para MOU CONEXION. El objetivo es permitir que la organización genere un ingreso más rentable y se convierta en una marca posicionada en el mercado tratando que las empresas con mayor exactitud se ajusten a las exigencias del mercado, competitividad, rubro, escenarios y posibilidades en el futuro.

Para llevar a cabo el posicionamiento que queremos lograr para la empresa MOU CONEXION se aplicarán los pasos del Plan Estratégico 1) Análisis de la situación actual. 2) Competitividad en la cual se analizarán los posibles escenarios. 3) Tipo de clientes al que queremos llegar en donde se estudiará el mercado escogido y 4) Realizar el Marketing Mix reconociendo como complacer las necesidades de los consumidores.

1. Problema de Investigación.

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

Para esta investigación es necesario realizar una breve descripción de la actualidad, sobre el porqué no pueden sobrevivir todas las empresas Pymes, razones tales como:

- No realizan un análisis de mercado.
- No desarrollan *Branding*.
- Falta de inversión por carencia de recursos económicos.
- Falta de experiencia en gestión empresarial.

MOU CONEXION empresa dedicada a la consultoría de marketing y ventas para Pymes, fue creada en agosto del 2016.

Como un breve diagnóstico de puntos a tratar, detectamos lo siguiente:

- MOU CONEXION al ser una empresa con poco tiempo en el mercado no cuenta con posicionamiento en el mercado.
- Su funcionamiento es estructuralmente básico, sin políticas de promoción determinadas de manera objetiva para un segmento de mercado.
- Carece de financiación, debido a ello hay poca formación de personal para brindar un mejor servicio al cliente y poder aumentar una fuerza de ventas que este capacitada para ofrecer servicios de calidad.

Por lo tanto, la visión estratégica y lo que se realice debe estar alineado al propósito de la organización. Esto implica analizar el desarrollo de la empresa y los factores que influyen en ella para desarrollar estrategias de marketing, de comunicación y de venta.

Mejorar el plan estratégico para MOU CONEXION es relevante, ya que les permitirá tener una mejor visión, proyección y ampliación del mercado de clientes determinando acciones para lograr su posicionamiento.

Conforme la extensión y dimensión de la organización se identificarán las oportunidades y riesgo que pueden surgir en posterioridad, de modo que combinadas con información relevante proporcionaran el cimiento con el fin de que se tomen medidas en la actualidad así mismo aprovechar las oportunidades y prevenir el riesgo. Todo depende de promoverlo con un buen plan de comunicación que permita dar a conocer los valores y servicios para lograr una gran intervención en el mercado. Se necesita conocimientos sobre lo exclusivo, la cual MOU CONEXIÓN no posee. Las estrategias que se presentan en el trabajo son para lograr el posicionamiento, lo primero que se estudiará es el desarrollo actual de la organización en este punto se tendrá en cuenta el entorno interno, externo de la empresa para saber cómo impactan en la organización; de esta forma crear estrategias para lograr reconocimiento y captar más clientes para la competitividad de la empresa.

1.2 Planteamiento del Problema.

1.2.1 Problema General:

¿Cómo desarrollar mejoras en el Plan Estratégico de Marketing, para la ampliación del mercado de clientes MOU CONEXIÓN - San Miguel 2017?

1.2.2 Problema Específico:

- ¿Cuál es la situación actual de la organización, para lograr la ampliación del mercado de clientes para MOU CONEXIÓN - San Miguel 2017?
- ¿Cuáles son los objetivos del plan estratégico de marketing, para lograr la ampliación del mercado de clientes para MOU CONEXIÓN - San Miguel 2017?
- ¿Cuáles son las estrategias del plan estratégico de marketing, para lograr la ampliación del mercado de clientes para MOU CONEXIÓN - San Miguel 2017?
- ¿Cuál es el mercado meta del plan estratégico de marketing, para lograr la ampliación del mercado de clientes para MOU CONEXIÓN - San Miguel 2017?
- ¿Cuál es la mezcla de marketing del plan estratégico de marketing, para lograr la ampliación del mercado de clientes para MOU CONEXIÓN - San Miguel 2017?

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1 Objetivos General.

Mejorar el plan estratégico de marketing para lograr la ampliación del mercado de clientes, para la empresa MOU CONEXION dedicada a la consultoría de marketing y ventas, en la ciudad de Lima.

1.3.2 Objetivos Específicos.

- Describir la situación actual de la organización, para lograr la ampliación del mercado de clientes para MOU CONEXIÓN Consultora en Marketing y Ventas, San Miguel 2017.
- Establecer objetivos del plan estratégico, para lograr la ampliación del mercado de clientes para MOU CONEXIÓN Consultora en Marketing y Ventas, San Miguel 2017.
- Diseñar estrategias del plan estratégico, para lograr la ampliación del mercado de clientes para MOU CONEXIÓN Consultora en Marketing y Ventas, San Miguel 2017.
- Describir el mercado meta del plan estratégico, para lograr la ampliación del mercado de clientes para MOU CONEXIÓN Consultora en Marketing y Ventas, San Miguel 2017.
- Determinar la mezcla de marketing, 8P del Marketing mix del plan estratégico de para lograr la ampliación del mercado de clientes para MOU CONEXIÓN Consultora en Marketing y Ventas, San Miguel 2017.

1.4 Casuística.

El planeamiento estratégico es un medio importante para las empresas, con ello se puede determinar cómo se encuentra la empresa a dónde quiere llegar y a qué escenarios se enfrenta para lograr los objetivos deseados.

“Para realizar un plan estratégico necesitamos plantear y ejecutar, las tácticas del mix de mercadotecnia y un plan estratégico que guie a la empresa a conseguir sus objetivos, es trascendental idear de manera ingeniosa y reconocer los escenarios de mercado externos al entorno de la organización. Por otro lado, un plan de marketing debe tener una dirección que afiance una perspectiva absoluta y exacta, y la conexión de las tácticas, medios y propósitos de la organización, con del escenario del mercado” (Best J. j., 2007)”.

Con esto se infiere que realizar un plan de marketing es esencial para la pro actividad de la empresa así mismo hacer un constante reconocimiento del público objetivo, competencia, y trabajar en conjunto para la creación de medidas. Es importante la ejecución del plan estratégico y el proceso de desarrollo para el posicionamiento de la organización, influyen indicadores como la diferenciación de los servicios, precio y calidad de servicios para la interacción con los clientes.

2. Marco Teórico.

2.1 Antecedentes.

2.1.1 Internacionales

- Nombre del trabajo.

“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa Diego Panesso Catering”

- **Autor.**

✓ Andres Felipe Villa Panesso.

- **Fecha.**

Colombia, Noviembre de 2012.

El Objetivo de Investigación es plantear un planeamiento estratégico de marketing para la compañía Diego Panesso Catering dedicada al rubro gastronómico con un restaurant especialista en comida y bebidas de alta cocina durante mediados del 2012.

La Síntesis de la situación problemática planteada. ¿La organización Diego Panesso Catering a efectuado un análisis FODA? ¿Ha identificado a su público objetivo? ¿Se tiene la organización requerida para complacer a los consumidores? ¿Se cuenta con un plan estratégico que guie el progreso del área de Catering del restaurant Ámbar? ¿Cuál es el nivel de mejoría en las propuestas gastronómicas del área de Catering de Ámbar?

La Metodología Usada. Según recolección de datos: Datos primarios recogidos por medio de encuesta. Datos secundarios otorgados por la organización. Método según el enfoque: Cualitativo empleado para el análisis exploratorio y cuantitativo empleado para el análisis de tipo descriptivo. Modo según la elección de la muestra: Muestreo a beneficio para la investigación exploratoria debido a que se optó por el propietario de la empresa Diego Panesso Catering para recoger información. Para el estudio descriptivo se empleó muestreo probabilístico por medio del muestreo aleatorio simple.

Los Resultados y conclusiones. Resultados: El estudio de mercados dio resultados provechosos en la impresión que estiman los consumidores acerca del

servicio de la compañía Diego Panesso Catering, optan por adquirir orientación para los eventos de manera particularizada con un impacto positivo en el primer contacto (Panesso, Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa "Diego Panesso Catering, 2012).

Conclusiones: Este proyecto de grado es una contribución con rectitud académica que le otorgará a la compañía establecer una comunicación efectiva formal, focalizada en el marketing y al empleo de una gestión con bases teóricas, es una probabilidad de encaminar la teoría al ejercicio en un sector tan significativo al mismo tiempo tan novedoso para la economía de Colombia como lo es el rubro de la gastronomía.

Comentario:

Panesso catering es una empresa que realiza asesoramiento y la prestación de servicios gastronómicos de alta cocina donde es forzosa poner en ejecución el planeamiento de marketing que brinde un direccionamiento organizacional y guie su esmero a darse cuenta efectivamente quién es su consumidor casi mismo enfoca su dirección y tácticas para este propósito, al igual que MOU CONEXIÓN donde busca diseñar un plan estratégico que asegure la aprobación de la compañía a fin de lograr rendimiento y posicionamiento de la compañía.

- Nombre del trabajo.

“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.”

- **Autor.**

- ✓ Colmont Villacres Maria Fernanda
- ✓ Landaburu Tufiño Erick Bernardo

- **Fecha.**

Guayaquil- Ecuador 2014

El Objetivo de la Investigación es plantear un Planeamiento Estratégico de marketing para el crecimiento del comercio de la compañía Mizpa S.A. comercializadora de tablas de madera para edificación y terminados en la ciudad de Guayaquil.

La Síntesis de la realidad problemática planteada es la escasa promoción y difusión de la compañía y los servicios que ofrece, se han transformado en una dificultad importante que causa a Mizpa S.A. la reducción de las ventas y su rendimiento.

Por otro lado, existen otros elementos que incurren en este dilema como carencia de formación de sus trabajadores en la prestación de servicios al consumidor, la escasez de empleados de apoyo actual, el carente de las tablas en las despensas de la compañía.

Frente a esta situación es forzoso establecer un planeamiento estratégico de marketing que favorezca el poder de tomar medidas con las debilidades que hoy tiene la compañía.

La Metodología Usada es la modalidad de recopilación y estudio de los informes indispensables para obtener respuestas importantes al terminar con la investigación, esto conlleva a proponer notoriamente la realidad problemática de este análisis para precisar la clase de información que se necesita en un establecido tiempo.

Método según el enfoque: Cualitativo empleado para la investigación exploratoria y cuantitativa utilizada para la investigación de tipo descriptivo.

Resultado. - Conocer la facultad con la que cuenta la organización para compensar sus exigencias temporales, debido a ella se podrá conseguir instrumentos de entendimiento respecto a la capacidad de efectivo existente de la compañía y su potencial para mantenerse en una estable posición en caso de escenarios perjudiciales que puedan suceder (Colmont Villacres Maria Fernanda, 2014).

Conclusión. - Es importante determinar las metas de la organización en conjunto para todos los departamentos de la misma, puesto que cumplir con los objetivos establecidos tienen que realizarse por medio de un plan estratégico que planifiquen respuestas a los potenciales inconvenientes que se manifestaran en Mizpa S.A. en el periodo de ejecutar el planeamiento de marketing de modo que se lleve a efecto los propósitos planteados, para conseguir el rendimiento deseable para la empresa.

Comentario:

Mizpa S.A. Es una organización encargada de la comercialización de tableros de madera para la construcción y acabados donde se implementó el plan de marketing con el objetivo de cumplir metas de ventas y obtener resultados, siguiendo un plan detallado. MOU CONEXION pretende desarrollar un plan estratégico que contribuya con el desarrollo de la misma.

2.1.2 Nacionales.

- Nombre del trabajo.

“Plan de Marketing de la Sanguchería La Herencia”

- **Autores.**

- ✓ Luz Viviana Durand Yafac.
- ✓ Maribel Victoria Perez Capcha.
- ✓ Sandra Patricia Tapia Montalva.
- ✓ Jessica Vasquez Ramirez.

- **Fecha.**

Lima, Perú - 2016

La presente investigación para La Sanguchería La Herencia tiene como objetivo la elaboración del Plan de Marketing para el posicionamiento de esta en el distrito de La Molina, de la ciudad de Lima.

La Síntesis de la realidad problemática planteada. Los hábitos alimenticios han cambiado en la actualidad, ahora las personas se preocupan por lo que consumen a diario para su bienestar, por lo que se han cambiado puntos en la legislación que apoyan a la alimentación saludable. La empresa al no contar con el personal que tenga la capacidad de poder detectar y aprovechar las oportunidades que se presentan ante los cambios en el entorno, se terminará afectando de manera directa sus posibilidades de crecimiento.

La Metodología usada estará estructurado de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación incluyendo los resultados de la investigación cuantitativa.

Método Cualitativo -. Se propone una estructura de acuerdo con los propósitos y objetivos de la investigación, un estudio de carácter exploratorio con la aplicación de la técnica cualitativa de Focus Group.

Método Cuantitativo -. Aplicar técnicas de carácter numérico-descriptivo en búsqueda de cubrir materias de estudio y es sustentado con fundamentos estadísticos, utilizando el método de encuestas individuales.

Los Resultados: El 89% de los consumidores de la Sanguchería son personas con estudios superiores. En distintas edades de 21 a 30 años y de 31 a 40 años, simbolizando el 55.99% y el 41.41% consecuentemente (Durand Yafac Luz Viviana, 2016).

Conclusiones: El costo ya no es una causa que concreta la compra, fue relegado por otros elementos que inciden directamente en la decisión del comprador las cuales son: “la atención al cliente, el buen gusto de la comida y la limpieza e higiene”.

Comentario:

La investigación da importancia a la elaboración del plan de marketing estratégico para seguir una directriz que permita desarrollar estrategias para la satisfacción del consumidor posicionando su marca en el rubro de comidas y alimentos.

Hacen uso de herramientas para desarrollar ventajas competitivas de cara a la competencia en el mercado realizaron el análisis e investigación de la situación interna y externa de la empresa para poder ampliar sus consumidores y cliente.

2.2 Bases Teóricas.

2.2.1 Definición de la Variable Independiente.

Plan Estratégico

“Un Plan Estratégico es la documentación que resume la categoría económico-financiero, estratégico y organizativo la situación presente y venidera de la organización”

“El plan estratégico orienta la administración de marketing de modo ordenado con otras áreas (ej. Finanzas, producción, contabilidad, etc.) con el fin de lograr los propósitos de la organización. Se precisa como la fase de progreso y cuidado de un acoplamiento táctico entre las metas de la empresa y los escenarios variables. El plan estratégico compromete la adecuación de la organización a las oportunidades de un escenario en constante permuta.”

2.2.2 Definición de la Variable Dependiente.

Ampliación del Mercado.

“Una empresa enfocada al mercado es quien se encarga de analizar los escenarios externos de la organización, haciendo hincapié, no en el empleo de procedimientos o aplicación de marketing, sino a suscitar valor para los clientes como senda para salvaguardar su perduración a futuro” (Carasilia, 2006)

2.2.3 Análisis de la situación actual de la empresa.

Se elabora con la finalidad de definir si se encuentra verdaderamente una oportunidad de mercado para el actual producto o servicio. Considera dos extensos escenarios de estudio, interno y externo. Parte de la definición de la misión de la empresa, lo que quiere ser y cómo quiere aparecer ante el público en todos los ámbitos. El análisis de la situación requiere la recopilación de datos históricos de la empresa y del mercado, obteniendo cifras de la evolución de la empresa en los últimos años y argumentos acerca del desempeño de aquélla.

2.2.4 Entorno Interno.

En el momento que mencionamos al entorno interno, la gestión de Marketing de la organización, como unidad táctica, es la indicada a realizar una estimación habitual del progreso y ejecución del plan estratégico de la organización, es decir de la misión, la visión, el propósito, las estrategias, los planes de acción y la información de planes previos, con índices de dirección.

Es la responsable de confirmar que los propósitos y las tácticas de la empresa progresen conforme con el ejercicio de la organización y su razón de ser, de determinar que los medios y el potencial interno de la organización se dirija en afinidad con el plan táctico proyectado, así mismo con el público objetivo y escenarios externos.

Componentes del entorno interno Empezamos con el estudio de los elementos del entorno interno, que contempla: la empresa, los proveedores, los intermediarios, los competidores y público en general.

2.2.4.1 La Empresa.

Al llevar a cabo una investigación interna de la organización se debe empezar del análisis del Plan Estratégico General, que debe haber propuesto, desarrollado y ejecutado la organización así mismo competir con acogida en el mercado. Lo principal que debe realizar la organización que quiere acceder a un mercado, es realizar un autoanálisis de sus medios, potencial, oportunidades, fortalezas, debilidades, amenazas y aspectos por prosperar, así contar con un camino donde encauzar. Comprendemos por medios, aquellos esenciales para competir, como son los financieros, humanos, administrativos, logísticos y de marketing, así mismo contar con la seguridad que tiene la organización, y su idoneidad de respuesta ante los mercados.

2.2.4.2 Proveedores.

Las alianzas con los proveedores se logran con mucha comunicación a fin de sintonizarlos con la ética del departamento de marketing, orientada a la satisfacción del consumidor, con el fin de que la materia prima que suministran estén orientados a la elaboración de un producto con gran calidad y creación de valor, excediendo las aspiraciones de los clientes. Asociaciones estratégicas, que deben ser propuestas a largo plazo, con ganancias económicas para las dos partes. Con proveedores satisfechos, las organizaciones elaboraran con mayor calidad y a menor precio, lo que se interpreta en más consumidores satisfechos y aumento en las ventas con buen rendimiento.

2.2.4.3 Intermediarios.

Se interpreta como intermediarios de marketing, a las empresas que producen, comercian y distribuyen los productos o servicios de una empresa, al público. Son el nexo entre fabricante y clientes. Se cataloga como distribuidores, filial comercial, compañías de logística, agencias de investigaciones de marketing y agentes financieros.

Entablar asociaciones duraderas con ellos, no es trabajo fácil, considerando que la competencia no para, y son escasos los distribuidores exclusivos en los mercados de ahora, salvo que sean marcas de renombre y con gran rotación, las organizaciones que cuentan con esa aprobación, a fin de

establecer cuál es el prospecto deseable para la distribución. Tenemos que observar el prestigio comercial del distribuidor en su zona y tiempo de experiencia, para que se consolide como una asociación perdurable en el tiempo. Las agencias comerciales son quienes hacen la conexión entre las organizaciones que precisan comerciar sus productos y los compradores que requieren adquirir sus productos.

2.2.4.4 Competidores.

Del estudio de la competencia se tendrá información eficaz como el dominio de competidores en el mercado, parte del mercado que tienen persuadido, fortalezas y restricciones de sus productos ante los de la organización, nivel de ventas, escenario financiero, capacidad de fabricación, servicios de suministro servicio al consumidor. Este último punto, el servicio al consumidor tiene valor como componente diferenciador ante los competidores, como lo sustenta José Jany en su libro: El servicio no es una diferencia competitiva, (Jany, 2009). Ventas sin servicio al consumidor son insuficientes. Los consumidores requieren calidad y un favorecedor servicio, inclusive se necesita sorprenderlos yendo más allá de sus necesidades.

2.2.4.5 Público.

El entorno interno de las organizaciones también contiene los distintos públicos que se halla en los mercados. Se interpreta por público “todo grupo de personas que tiene una inclinación o efecto real o potencial en la capacidad de una empresa para lograr sus propósitos” (Philip, 2008). Las organizaciones deben contestar desde su interior a los diversos públicos, que son grupos de interés (*stakeholders*), que la influyen.

Comentario:

Se infiere que para la elaboración del estudio de la situación actual de la empresa es necesario contemplar dos marcos importantes como el entorno interno externo esto permitirá conocer la evolución y el desempeño de esta.

El análisis del entorno interno permite conocer periódicamente el desarrollo y cumplimiento de los pilares de la empresa como misión, visión, objetivos, estrategias, recursos y capacidades ello tiene que ir de acuerdo a la planeación estratégica trazada así mismo con los clientes y el entorno externo.

Los factores de este entorno abarcan a:

La empresa debe realizar una introspección de sus medios, potencial, fortalezas, debilidades y amenazas y cuestiones por corregir para contar con una dirección donde orientarse.

Los proveedores son parte importante de la organización realizar alianzas a largo plazo es fundamental con beneficios económicos de ambas partes, si los proveedores están satisfechos los clientes también ya que cubrirán sus necesidades y superarán sus expectativas.

Intermediarios es importante establecer relaciones duraderas con ellos ya que la competencia no se frena y son escasos los distribuidores excepcionales de marcas, para ello se analiza su reputación comercial porque serán los que hagan contacto entre las empresas que estén interesadas en los servicios.

Competidores el estudio de ello permitirá que la empresa tenga información de las limitaciones, situación financiera, niveles de ventas y servicio al cliente de la competencia incluso un buen servicio al cliente, representa una gran diferencia ya que los clientes exigen calidad y buen servicio, para impactarlos hay que superar sus expectativas.

Público el entorno interno de la empresa contiene diferentes públicos es decir grupo de individuos que tiene la capacidad de influir en la organización para cumplir objetivos es por ello que la empresa debe de analizar a este público de interés ya que la impactan significativamente.

2.2.5 Entorno Externo.

Entorno externo que incluye acontecimientos directos en el progreso de los negocios de las organizaciones, y en determinadas oportunidades circunstancias hostiles. Contiene el entorno externo, estudio de elementos que aquejan crucialmente a las empresas: factor político, legal, económico, social (cultural, geográfico, demográfico y ético) y tecnológico. En resultado, para el análisis y estudio de dichos componentes es preciso saber ahora que no están supeditadas al negocio de las organizaciones; su acontecer es imprevisible sin embargo las organizaciones tienen que ser prospectivas y permanecer atentos a fin de determinar distintos panoramas a largo plazo, así conocer de qué forma responder frente a las fases de la realidad externa.

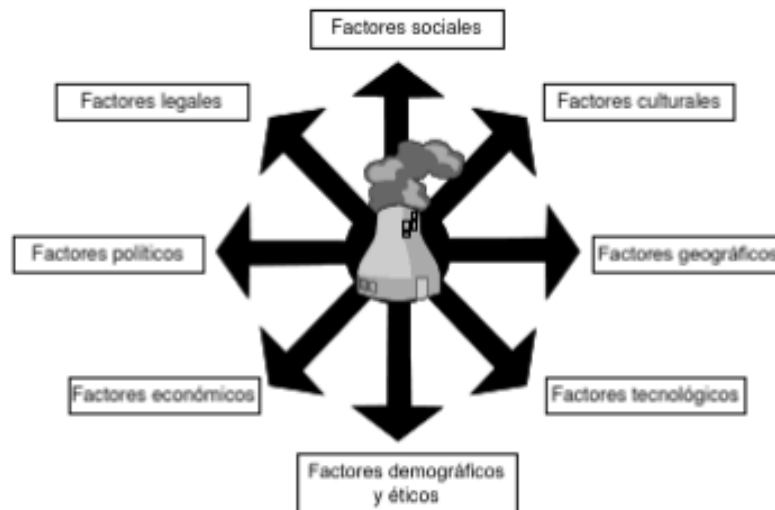


Figura 1: Factores del Entorno Externo

Fuente: Libro Marketing: Conceptos y Aplicaciones

Factores del entorno externo: estos factores, que varios especialistas en mercadotecnia los denominan fuerzas, son ajenos al propósito de comercio de las compañías que contienden en el mercado, pese a que son muy sólidas tienen que ser analizadas, divisadas, estudiadas y considerarlas en el periodo de concebir decisiones de administración y marketing. En el momento que se muestran hay la posibilidad de que tengan influencia provechosa o también ser desfavorables, desequilibrando a las empresas.

2.2.5.1 Factores Sociales

Son factores con gran incidencia en los objetivos de marketing de las empresas. El complacer la transformación social es una variable externa complicada de vislumbrar completamente en un planeamiento de marketing. Pese a que comprenden variaciones de conductas, tendencias, estilos de vida y valores que inciden considerablemente en la adquisición de productos, los especialistas en mercadotecnia tienen que conocer, cómo, dónde, qué y cuándo compra el consumidor.

2.2.5.2 Factor Demográfico

Es el análisis de la constitución del pueblo de un país, región, ciudad o localidad, por lo que requiere medios económicos y humanos a fin de proyectar una labor de campo de parte de instituciones gubernativas de estadística que realice censos de habitantes. Lo que los censos muestran son resultados para que el estado ordenen proyectos de salud, vivienda y vivienda, entre otros proyectos, con fundamento en las variables como: género, grupo étnico, edad, nivel ingresos y actividad de las personas. Factores que son muy útiles en el departamento de marketing, para determinar nichos, segmentos y rasgo de los consumidores

2.2.5.3 Factores Políticos

Las organizaciones y su departamento de marketing tienen que permanecer en continua verificación y estudio de los factores políticos de los distintos Estados y sus territorios. Son un poder externo que está presente y alguna transformación repentina o pronosticada que suceda, afecta inmediatamente en la economía y en el comercio, y se tiene que hacer frente rápidamente, adecuándose al actual escenario gubernativo. Ciertos directivos de mercadotecnia perciben que los escenarios políticos se encuentran fuera de su intervención, que se debe adecuar tácticas para los distintos panoramas que se muestren. Algunas organizaciones con más medios, se encargan de intervenir en empleados públicos y algunas dirigen fondos hacia grupos políticos, con el propósito de permanecer en los dos casos en la perspectiva de la política provincial, regional o internacional.

2.2.5.4 Factores Legales

Las organizaciones y sus ocupaciones están normalizadas en todos los Estados por la legislación, resoluciones administrativas y dictámenes, que respaldan las actividades de negocios de actuar integro. A diario aumentan los estatutos legislativos ya que son la solución a la variación agitada de los negocios, considerando los factores externos y los consumidores, con sus distintas exigencias. El directivo de mercadotecnia debe interpretar, investigar, estudiar y aportar la relevancia a la legislación vinculadas con los negocios, para comprenderlas y así esquematizar el plan de mercadotecnia con principio en el ámbito legal. La legislación está a fin de proteger el comercio, las compañías, los consumidores, la propiedad intelectual, la competencia, obligaciones, etc. Aquellos estatutos tienen como propósito, respaldar el ejercicio justo del comercio.

2.2.5.5 Factores Económicos

Es un componente de gran alcance en el comercio de las compañías. Su estudio este sujeto considerablemente a la aprobación o derrota de aquellas empresas. No depende de las compañías lo que ocurra, sin embargo, influye considerablemente. Estudiaremos este componente desde el enfoque macroeconómico y microeconómico de los mercados, en correlación con los ingresos del público. Desde el punto de vista macroeconómico, los directivos de mercadotecnia tienen que estar pendiente de la propensión de las economías de los estados, en donde cuenta con público la compañía. Tendencias que contienen índices económicos, tales como la inflación (aumento del costo de la producción de un intervalo de tiempo a otro) o evolución o decrecimiento económico (descenso del PIB en dos periodos de tres meses continuos), que tendrá influencia inmediata en los comercios. Si acontece una inflación elevada, así como Venezuela que en lo largo de los primeros 6 meses del 2013 tuvo un 25% también en el segundo semestre y del 39.6% en el transcurso del año. <http://www.portafolio.co/internacional/inflacion-venezuelajunio>, la capacidad de compra de los compradores de Venezuela se redujo, posteriormente consiguieron adquirir difícilmente productos esenciales, de modo que no es atrayente para las compañías (Best R. j., 2007).

Por el contrario, en estados como Perú, Colombia y Chile, que cuentan con una inflación observada de una cifra, sus economías están en desarrollo, la clase media se ha incrementado, tiene más capacidad de compra para la adquisición de productos, inclusive de opulencia, y de esta manera se ha establecido estratos en los negocios, considerando la condición de ingresos de los compradores. Hay ofrecimiento de productos para todos los costos. Los de mercadotecnia tienen que plantear alcances del patrimonio local, regional y nacional a corto, mediano y largo plazo, en concordancia con el proceder de los índices macroeconómicos. Una fase de desarrollo de una economía es adecuada para conseguir incremento en ventas, con artículos de alta calidad y a costos que compiten en el mercado, orientado a satisfacer los deseos de los consumidores. En un tiempo de decrecimiento merman las ventas, al disminuir estas, las compañías cesan a los trabajadores, los compradores tratan de consumir lo indispensable y nada fastuoso, se compra lo esencial, financiando tributos, salud, alimentación, educación y vivienda.

Se debe tener en cuenta que las economías de los estados no son fijas, tienen periodos de progresión, disminución, desaceleración, recesión y declive, este último es el peor contexto de un periodo económico para un estado.

2.2.5.6 Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son decisivos en la mercadotecnia del presente y del futuro. Son agitados; diariamente nos percatamos de productos de avanzada tecnología que son el producto de la exploración, el progreso y la invención de las compañías. La variación tecnológica son el progreso frente a nuevas oportunidades para el ámbito del marketing. Las compañías que no susciten la innovación están expuestas a desaparecer del comercio a mediano plazo. Innovación, que es el beneficio de un estudio aplicado, distinguido de la investigación científica, que amplifica los límites de la formación. La innovación trae provecho para las organizaciones que le dan lugar a la imaginación. Hay análisis que manifiestan que las organizaciones ingeniosas e innovadoras obtuvieron una alta rentabilidad de ganancia ante compañías convencionales. La invención de las organizaciones tiene distinción de dos maneras, la primera de parte de asociaciones corporativas y grupos de investigación y también de los

compradores, ya que en la actualidad tienen el beneficio de gozar de más información respecto de lo bueno, del rendimiento y lo perjudicial de los productos, y así están preparados a elegir la alternativa deseable a un buen costo sin embargo con alta tecnología. Los productos derivados de modernos procedimientos tecnológicos sustituyen a los productos y las empresas actuales.

Comentario:

Se deduce que el entorno externo tiene mucha influencia sobre el desarrollo de la empresa ya que sus factores afectan directamente a la organización es importante el análisis y la observación de estos factores que son ajenos a la empresa, es fundamental estar alerta y saber cómo responder a estas situaciones externas.

El factor social satisface los cambios sociales para ello se analizarán los comportamientos, valores, actitudes, estilos de vida y tendencias que influyen en la adquisición de un producto o servicio. Factor Demográfico estudio de la población de un país región ciudad o localidad que es de utilidad para definir segmentos y nichos de mercado así mismo perfiles de clientes.

Factores Políticos el análisis continuo de este factor es importante ya que cualquier cambio influiría directamente en la economía y en la empresa es por ello que se necesita responder de inmediato y aplicar estrategias para los distintos escenarios que se susciten.

Factor Legal es importante estudiar las leyes, decretos o resoluciones administrativas del país donde se encuentre la empresa ya que garantizan el comercio de manera justa, estas existen para la protección de la empresa, la competencia, propiedad intelectual y responsabilidades.

Factores Económicos su análisis es relevante influye significativamente en la organización, este no depende de las empresas, pero su incidencia es directa, la empresa tiene que estar al tanto de la tendencia económica del país donde se encuentra y analizar los indicadores económicos como inflación, crecimiento o recesión económica así mismo tener en cuenta que las economías no son estáticas tienen ciclos.

Factores Tecnológicos son una puerta a las nuevas oportunidades, la empresa que no desarrolle la innovación estará próxima a salir del mercado, la innovación otorga beneficios ya que amplía el conocimiento esta ventaja hace que el consumidor esté dispuesto a elegir la opción que le beneficie a un buen costo, pero con tecnología de última generación.

2.2.6 Matrices.

2.2.6.1 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es un instrumento que con regularidad permite reconocer los mercados y simplifica el poder de decisión. Uno de los factores esenciales del éxito consiste en identificar el tema del análisis y sus aspectos a fin alcanzar mayor eficacia al poner en enfoque las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El análisis se utiliza además en una lista de productos, un artículo o marca, para simplifica el poder de tomar decisiones: Oportunidades: es de preferencia explotarlas. Amenazas: rebatirlas. Fortalezas: perdurarlas, cimentarlas o plantearlas. Debilidades: corregirlas.

El fundamento de: amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas reconocida como matriz (DOFA), es una herramienta de adecuación destacada que facilita a los representantes a plantear cuatro modelos de tácticas: tácticas de fortalezas y debilidades, tácticas de debilidades y oportunidades, tácticas de fortalezas y amenazas, tácticas de debilidades y amenazas. Hallar los componentes internos y externos decisivos es la pieza más estricta para proyectar un fundamento DOFA y demanda de procesos firmes, por otra parte, no se halla una secuencia deseable de adecuación.

Las Estrategias Ofensivas - (Maxi-Maxi) - (F-O). Son las de gran efecto. Para desarrollarlas se insta a considerar qué podría realizar la administración a fin de, basándose en sus fortalezas, obtener el mayor beneficio de las oportunidades que se han reconocido en el marco. La cuestión decisiva es: ¿Qué se puede

realizar para incrementar las fortalezas de modo que sea factible obtener de incrementar el beneficio de las oportunidades?

Las Estrategias Defensivas - (Maxi-Mini) - (F-A). Se esbozan para hacer frente a los probables efectos desfavorables que podrían originar a la administración las amenazas que se reconocieron en el marco, por medio de la gran utilización de sus fortalezas. La cuestión determinante es ¿Qué se podría realizar para reducir el efecto desafortunado de las amenazas reconocidas en el marco, por medio de la gran utilización de las fortalezas?

Las Estrategias Adaptativas - (Mini-Maxi) - (D-O). Se trazan para disminuir las restricciones que podrían exigirle a la administración precisas debilidades, en la buena utilización de oportunidades que ha reconocido en el marco. La interrogante importante es ¿Qué se podría efectuar para disminuir el efecto desfavorable que pueden manifestar las debilidades, en la máxima utilización de las oportunidades?

Las Estrategias de Supervivencia - (Mini-Mini) - (D-A). Son las de mayor impresión, se suscitan para disminuir las consecuencias que podrían manifestar las debilidades de la empresa que puedan intensificar el efecto nefasto de amenazas que ha reconocido en el marco. La interrogante trascendental planteada es ¿Qué se puede realizar para disminuir las consecuencias desfavorables que pueden tener las debilidades, frente a las amenazas reconocidas en el marco?

Tema: Objetivo de Análisis y Contexto.	
Oportunidades.	Amenazas.
<ul style="list-style-type: none"> ● Segmento en crecimiento. ● Debilidades de la competencia. ● Innovaciones tecnológicas. ● Mercados Nuevos. ● Sociedades. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Marco legislativo poco favorable. ● Estrategias ofensivas de la competencia. ● Demanda decreciente del mercado. ● Influencias desfavorables.
Fortalezas.	Debilidades.
<ul style="list-style-type: none"> ● Ventaja competitiva, posicionamiento. ● Innovación. ● Precio. ● Nivel de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Brechas del desempeño. ● Vulnerabilidad. ● Resultados negativos de las actividades básicas. ● Aspectos financieros.

Figura 2: Matriz Foda

Fuente: Libro La caja de Herramientas Mercadotecnia

Comentario:

Según el autor la matriz Foda ayuda a la toma de decisiones estableciendo Fortalezas que cuenta la empresa, Debilidades, Amenazas y Oportunidades que ofrece el mercado, en esta situación se analizan cuatro factores esenciales que dan pie a las estrategias a aplicar en la organización para contrarrestar amenazas, minimizar debilidades, maximizar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.

2.2.6.2 Análisis Porter.

El modelo del análisis de Porter es un método que cuenta con cinco evaluaciones de tal manera que la empresa pueda perfeccionar su ventaja competitiva: rivalidad de los competidores; amenaza de nuevos competidores; amenaza de productos sustitutos; poder de negociación de los clientes; poder de negociación de los proveedores. A cada dimensión antes mencionada se le agrega la legislación peruana (normas, leyes), que se emplean para el análisis estratégico y determinar la innovación. (Porter, 2008)

- Amenaza de nuevos competidores en el mercado: Son todas las nuevas compañías que ingresan a competir en el mismo rubro y mercado.
 - Barreras contra la entrada, barreras culturales.
 - Inversiones iniciales necesarias, boletos de ingreso.
 - Regulaciones ya vigentes.
 - Normas, medidas proteccionistas.
 - Extensión del mercado, imagen de la industria y compañías ya instaladas.

- Poder de negociación de los proveedores: Estos tienen la capacidad de implantar situaciones en un mercado que se ve afectado positiva o negativamente en el costo, calidad o plazos; que inciden de manera directa en el margen de maniobra y rentabilidad de las empresas participantes.
 - Número de proveedores, costo del cambio de proveedor.
 - Importancia de la marca (marca sólida).
 - Diferenciación de productos.
 - Presencia de productos sustitutos y sus diferencias.

- Poder de negociación de los clientes: Aquí se da a conocer la capacidad de negociación que tiene el cliente sobre el precio y las condiciones de venta y las facilidades que la empresa brinda como las condiciones de pago y servicios complementarios, determinando la rentabilidad dentro del mercado.
 - Nivel de concentración de los clientes y tamaño de las empresas que los atienden.
 - Número de clientes.
 - Imagen de la marca entre los clientes.
 - Diferenciación de productos (o estandarización de los mismos).
 - Número de productos sustitutos.

- Productos sustitutos: Aunque no estén dentro del target, simbolizan una opción de oferta, reemplazando el producto o servicio y terminando por resultar muy atractivo.

-Capacidad de los compradores para cambiar de proveedor y de producto, así como el costo.

-Elasticidad.

-Impacto del volumen en el mercado (producto nuevo, aumento de la cantidad global vendida para satisfacer una misma necesidad si el producto es muy diferente).

- Rivalidad de los competidores actuales: La aglomeración y variedad de los competidores dentro de un mercado específico conllevan a combatir entre ellos, diversificando sus recursos para ampliar o simplemente mantener su postura.

-Sector: ¿estratégico?, mercado atractivo.

-Número de competidores.

-Crecimiento del mercado.

-Posibilidad de conseguir economías de escala.

-Diferenciación de productos.

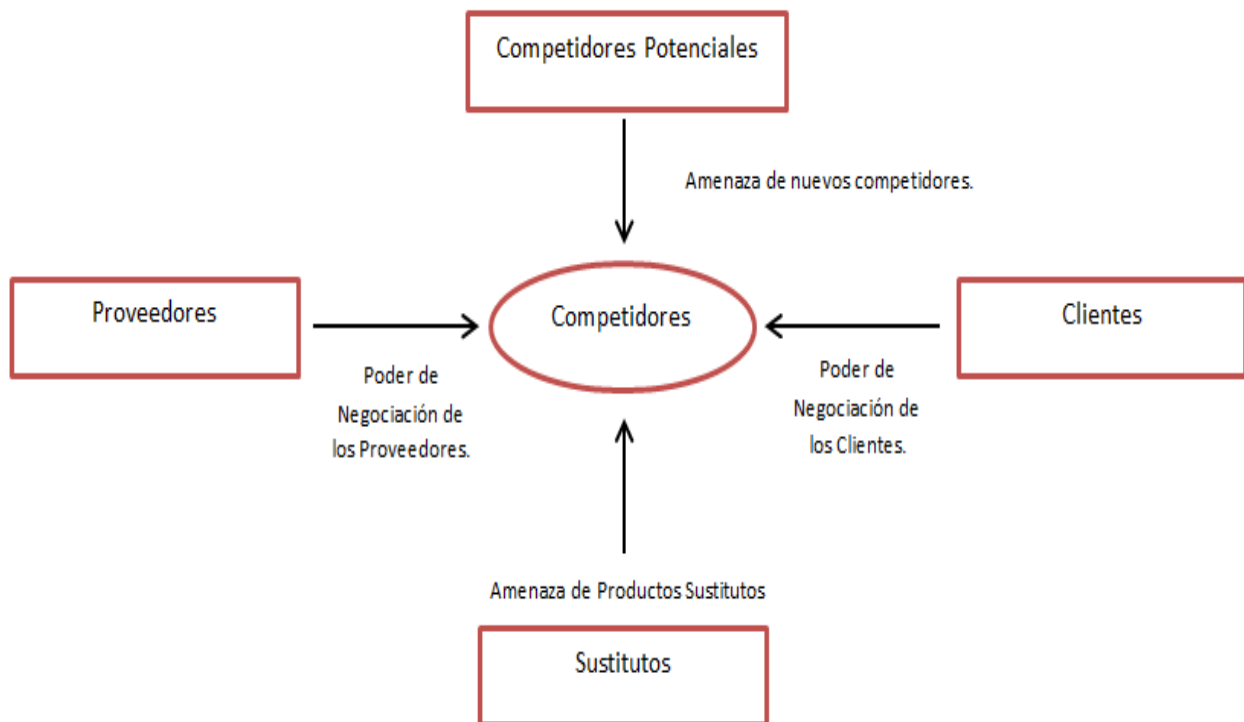


Figura 3: Análisis Porter

Fuente: Libro La Caja de Herramientas Mercadotecnia

Comentario:

Se infiere que las 5 fuerzas de Porter miden el grado de innovación que se puede emplear para mantenerse en el mercado ya que nos detalla cada dimensión para el desarrollo de un análisis de modo que se elabore una ventaja competitiva para la organización.

2.2.7 Objetivos del plan estratégico de marketing.

Al establecer los objetivos de la compañía o comercio que se llevará a cabo, vemos que pueden ser de tipología diversas, como por ejemplo conseguir una determinada cuota de mercado. Mantener la posición en el mercado, ante amenazas.

Se han de determinar con precisión las metas de marketing de la compañía, comprometiéndose a alcanzar en términos de cifra de ventas,

participación de mercado, retorno de la inversión, etc.; infiriendo el tiempo determinado en cada caso para lograrlo.

Los objetivos de marketing y comerciales deben ser:

- Coordinados y coherentes con la estrategia de la empresa.
- Medibles con facilidad.
- Flexibles y cambiantes.
- Modificables en caso de que se produzcan contingencias o cambios en el entorno.
- Viables y alcanzables.
- Fijados desde la realidad y el pragmatismo.
- Concretos y precisos. Fácilmente comprensibles.
- Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados con el resto de departamentos.
- Motivadores, puesto que suponen un reto alcanzable.

Podemos encontrar la formulación de dos tipos básicos de objetivos: cualitativos, como por ejemplo la formación de la fuerza de ventas o la mejora de la imagen de nuestra marca, y cuantitativos, entre los que podemos encontrar la previsión de ventas, la cuota de mercado, etc.

2.2.7.1 Los objetivos corporativos.

Una vez se haya asentado cuál es la misión de la compañía, los objetivos a puntualizar deben ser de carácter extenso a largo y medio plazo y que estén centradas a alcanzar dicha misión. Estas metas, no deben de tener un contenido cuantificable y si es así será de una manera muy sutil. Además, se deberán tener en cuenta las desiguales pretensiones como es la rentabilidad, la subida de las ventas, el progreso de la cuota de mercado, la innovación, etc., ya que, una empresa no se constituye para alcanzar solo una finalidad.

Estas metas corporativas sirven de monitor y orientación para el proceder de la empresa. De tal manera que la empresa debe precisar otros objetivos específicos a corto plazo para llegar a alcanzar los objetivos a largo plazo, donde se verán precisados en el plan de la empresa. Los objetivos a largo plazo, deberán ser cuantificables y contemplar su alcance, así como la fase de tiempo

en el que se deben alcanzar.; sin embargo, los de corto plazo son más palpables de tal manera que facilita su gestión y control, puesto que están puntualizados cuantitativamente. Por ejemplo, un objetivo general del Banco BBVA puede ser el transformarse en un banco de referencia en toda Latinoamérica, mientras que uno más concreto y a un plazo más inmediato puede ser el de elevar la cobertura en los determinados países donde se encuentra actualmente, como: cuotas de mercado, número de oficinas, cifras de ventas por productos, servicios, etc.

2.2.7.2 Objetivos de marketing

Estos objetivos de marketing se establecen a un menor plazo que los corporativos por contar con un carácter más utilitario y su interés radica, en que de ellos dependerá establecer el éxito de la compañía. Los objetivos deberán ser puntualizados con aspiraciones concretas cuantificables pero ambiciosas a un corto plazo puesto que su finalidad es llevarlo concretamente a la práctica, sin contradecir lo ya constituido en la misión de la empresa y en sus objetivos corporativos, tal como indica Burk (2003), al momento de establecerlas se deberán tener en cuenta algunos requisitos:

- **Cuantificables:** Los objetivos de marketing deben ser medibles y concretos, de manera que se pueda llevar un monitoreo adecuado.
- **Periodo de tiempo y lugar:** Contar con un plazo de tiempo determinado y tener fijo el mercado delimitado, para llegar con los objetivos propuesto.
- **Realistas:** Deberán ser realistas los objetivos teniendo en cuenta los factores externos como los recursos de la empresa de forma que sean factibles y tentado para los inversionistas.
- **Consistentes:** Que sean congruentes con la misión y los objetivos corporativos, estando de una manera ordenada y entendible.
- **Ambiciosos:** Los objetivos de marketing deberán ser ambiciosas, pero siempre dentro de un margen realizable para la empresa ya que estarán angosta mente ligados al propósito general de la empresa y sincronizados con los objetivos corporativos. (Vallet-Bellmunt, 2015)

Comentario:

Se deduce que los objetivos del plan estratégico pueden ser de tipología diversa y que estos se deben determinar con precisión con tiempos establecidos para alcanzarlos, esto conlleva ciertas características y tenemos dos tipos básicos de objetivos, los cualitativos que serían la formación de una fuerza de ventas y la mejora de la imagen de la marca y los cuantitativos donde se encuentra la previsión de ventas la cuota del mercado.

Se deben definir objetivos a largo y mediano plazo que servirán para el rumbo que tome las actividades de la empresa.

Los objetivos de marketing se establecerán a un menor plazo que los corporativos de esto depende que las estrategias se implanten con éxito para determinarlos debemos considerar algunos requisitos:

Cuantificables, periodo de tiempo y lugar, realista, consistentes y ambiciosos.

2.2.8 Estrategias para el posicionamiento.

De acuerdo con la definición de (Navas López, Guerras Martín, & Montero Navarro, 2010)

La estrategia para el posicionamiento se vincula con la estrategia competitiva que es la manera que la empresa confronta a sus competidores para intentar obtener una utilidad superior al de ellos. La empresa que quiera tener éxito, tendrá que definir correctamente cuál es la estrategia más conveniente para llegar a sus objetivos.

Munuera y Rodríguez (2007) nos dicen sobre la estrategia empresarial como:

Lograr una ventaja competitiva que permita ser sustentable en el tiempo y defendible frente a la competencia, este conjunto de acciones encaminadas mediante la adecuación de los recursos, suficiencia de la empresa y el entorno en el cual opera; a fin de satisfacer los objetivos de los polifacéticos grupos de interés en ella.

2.2.8.1 Estrategias de marketing

Las estrategias son aquellas acciones, en principio conceptuales, que materializamos a través de lo que podríamos denominar táctica y operativa. Parten de la formulación de los objetivos y de los análisis que hemos realizado, como por ejemplo el de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades. La elección de una o varias estrategias viables, en términos de marketing, pasa por:

- Conocer nuestro mercado objetivo
- Desarrollo de los objetivos en cada una de las variables del mix de marketing
- Valoración del presupuesto
- Determinación de cuenta de explotación
- Configuración del equipo de acción y reparto de tareas.

2.2.8.2 La estrategia corporativa.

Está vinculada con el alcance global de la organización y sus objetivos, para incrementar el valor de la empresa y hasta pequeños negocios individuales. La definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de productos o servicios a ofertar y complacer las expectativas de los propietarios o principales stakeholders, se incluyen dentro de la estrategia corporativa.

2.2.8.3 La estrategia competitiva.

Es competir con éxito en un determinado mercado; para saber sacar ventaja sobre los competidores, qué nuevas oportunidades pueden fijar o crearse en los mercados, qué productos o servicios deben producirse y perfeccionar para cada mercado, y el nivel en que éstos complacen las necesidades de los consumidores.

2.2.8.4 La estrategia operativa

Hace valida la estrategia corporativa y competitiva al contar con los distintos recursos de la organización para su validez, estos vienen a ser los procesos, maquinarias, las personas y sus habilidades.

2.2.8.5 Estrategias genéricas de Porter.

Porter (1987) La primera de las estrategias es la estrategia de liderazgo en costos que se fundamenta en establecer bajo costo en comparación con las empresas competidoras. Con esta táctica, una empresa debe estar dispuesta a manejar las relaciones y reducir costos a lo largo de la cadena de valor.

Porter (1987) como segunda alternativa, es la estrategia de diferenciación. El éxito en esta estrategia está en los atributos que no es el precio y por lo que el consumidor estará dispuesto a pagar un sobreprecio. La preferencia de esta táctica prevalece en que la empresa cree productos y/o servicios únicos, y que estén valorados como diferentes por el mercado.

Porter (1987) La tercera estrategia definida es la especialización. En este caso, la compañía debe concentrarse en la explotación de un nicho en particular que es diferente al resto del sector y basar sus esfuerzos en grupos de compradores o mercados geográficos objetivos más limitados. La especialización se sustenta en un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector. Una empresa que sigue una estrategia de especialización selecciona un segmento o grupo de empresas y diseña su estrategia en medida a estos. El conocedor consigue ventajas competitivas dedicándose exclusivamente a estos segmentos.

Comentario:

Se infiere que las estrategias son acciones que se materializan de forma táctica y operativa que parten de la formulación de objetivos y de análisis realizados como el FODA. Para su realización se debe conocer el mercado meta, desarrollar las propuestas del marketing mix, la configuración del equipo de acción y reparto de tareas.

Se toma la combinación de todas estas estrategias ya antes mencionadas como la corporativa, competitiva, operativas y de marketing así mismo estas se desglosan en la penetración del mercado, la diversificación, integración vertical, dando paso a la concentración y concretando en el posicionamiento que se desea percibir por los clientes; de manera que las estrategias planteadas por Porter nos dan un conocimiento de cómo se debe diferenciar ya sea en liderazgo en costo, diferenciación o especialización.

2.2.9 Descripción del mercado meta.

Son todos los mercados que la empresa ha decidido servir ofreciendo sus productos en venta. La empresa orienta todos sus esfuerzos en torno a las personas dispuestas a satisfacer sus necesidades comunes con dinero que gastar, voluntad para gastarlo y sobre todo la decisión de compra de bienes y servicios, Por la cual se desarrollan los programas de marketing a alcanzar el logro de sus objetivos, según el mercado meta escogido.

Para distinguir los mercados meta se debe considerar lo siguiente:

1. Definir los mercados a servir y productos a ofrecer que satisfagan las necesidades y deseos de dicho público, además que estos mercados sean compatibles con la misión e imagen de la empresa. Si el objetivo de la empresa es la compra y venta de electrodomésticos, el mercado no será las personas que compren en la tienda de barrio.

2. Las oportunidades de los mercados objetivos deben estar relacionadas con el propósito de la empresa. De acuerdo al tamaño del mercado se debe fijar presupuesto de gastos de marketing como es la publicidad, fuerza de ventas, canales de distribución, entre otros.

3. Que estos mercados objetivos originen utilidades a largo plazo, la productividad sobre el volumen de ventas a bajo costo.

4. De preferencia que el tamaño y número de la competencia sea en poca proporción. Para entender mejor este principio se recomienda leer la estrategia del Océano Azules (W. chan kim, 2005)

Es necesario tener conocimiento del entorno, tanto socioeconómico como de la clientela, competidores, etc., ya que debe valorar las necesidades a satisfacer, los nichos de mercado a cubrir y las ventajas respecto a los competidores.

Para que resulte la mercadotecnia, se debe tener en cuenta que un mercado, son los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio. A esta explicación se le añade los siguientes tres elementos:

- La aparición de necesidades y deseos por satisfacer de varios individuos.
- La existencia de productos que pueda llegar a satisfacer en una medida estos deseos.
- El requisito de contar con personas que den a conocer los productos para beneficios de los individuos que carecen de necesidades, a cambio de una remuneración.

Comentario:

Se deduce que el mercado meta se enfoca en la localización, a donde se quiere llegar con el producto o servicio, saber el interés y necesidad de compra; Es importante conocer el poder socioeconómico del segmento definido, conocer a los competidores que también se enfocan en ese nicho de mercado y por último conocer a los futuros clientes a satisfacer, este último nos permitirá saber que tanta presencia y aceptación tendrá el producto en el futuro.

2.2.9.1 Segmento del mercado.

Es necesario realizar un estudio inicial del mercado para detectar las posibilidades que ofrece el mismo, descubrir los nichos de mercado existentes y captar las fuentes de información sobre las posibles oportunidades de negocio.

En la segmentación de mercados se especifica o se toma a un grupo de compradores que comparten las mismas características, es decir, se divide el mercado en varios sub mercados o target de acuerdo a sus diferentes necesidades de compra y demanda de los consumidores. (Pedraza Nataly Andrea, 2015)

La delimitación de múltiples mercados permite dividir el mercado en sub mercados de acuerdo a los requerimientos y deseos de compra logrando identificar a un grupo de compradores que comparten las mismas características.

Existen varias maneras para dividir un mercado, todo dependerá de cada compañía de escoger la más apropiada que se adecue al logro de sus objetivos propuestos. Dentro de las variables de segmentación de mercado están:

- Geográficas: Países, regiones, ciudades o códigos postales.

- Demográficas: Género, edad, ingresos, educación, profesión, clase social, religión o nacionalidad.

- Psicográficas: Estilo de vida y personalidad.

- Conductual: Frecuencia de uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Comentario:

Se infiere que la segmentación de mercado es un espacio demográfico específico en el cual se encuentran los compradores homogéneos agrupados de acuerdo a sus diferentes deseos de compra y requerimientos. Por ello es necesario el análisis de estas variables de segmentación para determinar los clientes potenciales.

2.2.10 Mezcla de marketing.

Por su expresión en inglés Marketing Mix, pero denominado comúnmente mezcla de mercadotecnia, constituye un aspecto de importancia en el enfoque estratégico, táctico y práctico del marketing. Por eso se ha dicho que todo cuanto haga una empresa para incurrir, positiva o negativamente, en sus mercados, con la importancia de la apariencia externa que presente esa acción, formará parte, de uno de los componentes del marketing mix.

Toda oferta está conformada por un conjunto de variables controlables por la empresa, así que al encontrar una oferta de productos ó servicios que aumente el nivel de satisfacción del comprador y genere utilidades para la compañía, de vista mercadotécnico forma parte del marketing mix.

2.2.10.1 Marketing mix 8p's.

Producto ó Servicio. Ya sea cualquiera de los dos es visible al cliente y la experiencia que obtenga de estos definirá su acoso o rechazo en el mercado. Por ello es preferible ofrecer un valor agregado para satisfacer "mejor" sus necesidades a diferencia de otras propuestas de la competencia.

Plaza.

Los canales de distribución son decisivos sobre dónde y cuándo debe entregarse y a través de qué canales ya sea físicos o digitales. La rapidez y conveniencia son factores claves para la entrega eficaz de un servicio.

Precio.

Este elemento tiene una percepción psicológica para los clientes e importante, representa el costo que se ve afectado por el tiempo y el esfuerzo. Por otra parte, en su fijación deben considerarse estos costos extras para que el cliente obtenga los beneficios deseados.

Promoción.

La comunicación hacia los clientes, prospectos y futuros clientes, acerca del producto o servicio es importante, además es clave informar, persuadir, actuar. Se considera una comunicación educativa destacando los beneficios del servicio o producto; lugar, tiempo y momento de recibirlo participa en el proceso ya sea en diversos medios, usualmente todos aquellos aplicados al marketing en general siempre impulsando la participación y el involucramiento.

Publicidad.

Entorno: Se publicita los elementos claves con el fin de lograr su recordación. La adecuada comunicación, donde y la manera en que se dé, influyen en la imagen de la empresa esta publicidad debe ser bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio o producto.

Proceso.

Estos procesos deben ser eficientes desde que se inicia hasta su final para proporcionar el producto ofrecido y se llegue a la entrega de un producto con valor real. Procesos mal diseñados producen lentitud e ineficiencia, convirtiendo al proceso general en una experiencia decepcionante disminuyendo los niveles de productividad en los colaboradores.

Personal.

Las personas son claves, ya que son la imagen de la empresa y el reflejo de la compañía al momento de interactuar con los clientes, contar con personas del perfil que requiera cada empresa es lo más óptimo, el entrenamiento, capacitación y motivación son importantes para brindar una experiencia de satisfacción.

Productividad.

La productividad busca el mejor resultado al menor costo, mientras más se produce en un corto tiempo mayor será su productividad de tal manera que no afecte la calidad del servicio a entregar y la calidad debe ser evaluada desde la perspectiva del cliente. Han sido de gran apoyo tanto estos elementos a tener en cuenta como los avances tecnológicos facilitando el proceso y brindando mayor valor a beneficio del cliente.

Comentario:

Según el autor la mezcla del marketing; en inglés "Marketing Mix" incrementa la oferta de productos, servicios y el nivel de satisfacción, las aplicaciones de estas estrategias benefician el desarrollo de la organización, para ello se han detallado las 8p's, con la finalidad de establecer las con objetividad.

2.2.11 Definición de Términos Básicos.

Marketing: Es una filosofía según la cual se debe a la satisfacción de las necesidades y deseos de los mercados metas fijados de una manera más eficiente y eficaz que los competidores; el logro de las metas de la organización depende de la creación de necesidades y de la determinación por satisfacerlas. (Kotler, 2008)

Segmentación: Al segmentar el mercado se facilita su conocimiento de este llegando a aumentar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido. El mercado se divide en dimensiones menores de acuerdo a una determinada característica, que le sea de provecho a la empresa para cumplir con sus objetivos. (Bonta, 2003)

Marketing mix: Se utiliza para encerrar a sus ocho componentes básicos: producto, precio, plaza, publicidad, proceso, promoción, personal y productividad. Estas ocho variables también son conocidas como las 8Ps por su acepción anglosajona (promotion, price, place, product, advertising, process, personal and productivity). Es totalmente necesario que las ocho variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente. Las 8Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables representativas con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. (Espinoza, 2014)

Pyme: Pequeña y Micro Empresa, es la unidad constituida por una persona natural o jurídica para fines de lucro bajo una forma de organización aceptada en la legislación peruana, que tiene como fin desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicio, con el fin de contribuir al desarrollo del país de una manera u otra. (Sunat, 2003)

Lovemark: Representa la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa establece una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emociones en su forma de relación a través de los sentidos atrayendo al consumidor, de tal forma que se llegue a la aceptación/amor del cliente por la marca permitiendo que estos perdonen fallos leves en el producto o servicio. (Kevin, 2013)

BTL (Below The Line) Reúne todas las estrategias de publicidad y promoción que no involucren los medios masivos de comunicación. El BTL crea nuevos canales de comunicación a través de la innovación, la creatividad y la sorpresa que lleven a tener una relación directa con el cliente a un bajo costo. La idea es lograr persuadir al consumidor a través de un contacto directo con la marca". (Duque, 2010)

Branding: Construir y crear valor a una marca teniendo en cuenta los recursos que se vinculan de forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca. *Branding* como procedimiento estratégico de la marca, se llega a que la empresa sea reconocida con solo ver el icono, creando esta relación emocional con el consumidor, mostrando su carácter a comunicar; los beneficios son funcionales y emocionales, afectando su recordación al momento de la adquisición del producto y la utilidad posterior que ofrece. (Nova, 2011)

Stakeholders: Traducido en español sería partes interesadas, pero su término en inglés procede de To have a stake in something, entendiendo el término stake como el interés en algo que la persona desea tener. Desde el punto de vista empresarial, los stakeholders serían aquellos inversionistas individuales o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización. (Gonzales, 2007).

3. Alternativas de solución

Para obtener mejoras en el plan estratégico y desarrollar la ampliación del mercado de clientes para la empresa MOU CONEXION planteamos realizar el análisis de la situación actual es decir conocer a detalle el entorno de la organización teniendo como fortalezas los recursos humanos, herramientas de gestión, canal de ventas, precios competitivos, marca existente, cartera de clientes y servicio personalizado de acuerdo a las necesidades.

Debilidades, la poca percepción de la marca, la carestía de tecnología y especialización, falta de conocimiento del mercado y la deficiencia en el desarrollo de redes sociales así mismo el bajo posicionamiento de su página web.

En el entorno externo podemos analizar factores que tienen impacto directo en la empresa como son las oportunidades de nuevos mercados, nuevos servicios, avances tecnológicos, mejor preparación y formación de profesionales y alianzas estratégicas; Amenazas, nuevos competidores, competencia muy fuerte consolidada y agresiva, descapitalización y la inestabilidad política.

Sugerimos también que es necesario establecer objetivos operativos y de marketing que permitan el incremento de cartera de clientes de la empresa MOU CONEXION, consiguiendo aumentar las ventas, desarrollando el mercado captando clientes potenciales, que son los negocios insatisfechos o aquellos que aún no han recurrido a asesorías.

Esto conlleva a incrementar la productividad y brindar un servicio de calidad con soporte post venta y así garantizar la efectividad de los servicios esto generará el incremento del retorno de la inversión. Los objetivos de marketing serán establecidos a corto plazo de esto dependerá que las estrategias a implementar sean exitosas en el mercado definido, para ello se considerara los recursos de la empresa MOU CONEXION estos objetivos deben estar alineados a los objetivos corporativos.

Para la ampliación del mercado de clientes de MOU CONEXION proponemos implementar estrategias:

Corporativa: Consultoría de marketing y ventas a Pymes en el rubro textil.

Competitiva: Experiencia, Precios, Personalización de acuerdo a las necesidades de cada negocio.

Operativa: Implementando la cadena de valor con el propósito de obtener la ventaja competitiva; siendo esta una técnica propiamente original de Michel Porter (Quintero Johana, 2006)

Implementando estas estrategias tendríamos diferenciación, es decir una distinción brindando un servicio o producto de calidad con valor agregado llegando de una manera u otra a generar recordación de la empresa.

En un primer momento MOU CONEXION solo se enfocará en competir en el mercado de Los Olivos, para así concentrar sus esfuerzos en su especialización y tener propuestas innovadoras hacia estos nichos de mercado, las cuales tengan precios accesibles, es decir liderar en costos con respecto a las empresas que compiten con MOU CONEXION y para ello buscamos no tan solo reducir costos de los procesos internos sino dar a conocer que el servicio que están recibiendo está por encima del pago.

El mercado meta de MOU CONEXION está dirigido a empresas Pymes ubicadas en el distrito de Los Olivos, donde se ha visto el incremento latente de este tipo de empresas, luego de un análisis se ha seleccionado a este segmento ya que es un distrito emergente buscando como oportunidad la creación de un negocio propio teniendo necesidades y expectativas de crecimiento para ellos, como tal se ha creado distintos planes con precios accesibles, para aportar al crecimiento de este distrito.

Se ha propuesto el Marketing mix de las 8p's, para cumplir con los objetivos comerciales trabajando conjuntamente con las 8 variables y logrando que se complementen entre sí para un buen servicio, teniendo como tal al

Producto; Sabiendo que es un servicio se ha enfocado en la diferenciación, bajos costos y satisfacción del cliente, con respecto a

Plaza; Se ha tenido como segmento Los olivos por la alta concentración de empresas Pymes.

En el Precio; Contando en bajos costos y enfocado en relucir que el precio esté por debajo del servicio.

Promoción; Generar recordación en el entorno es prioridad por lo tanto se cuenta con las redes sociales

Personal; Personas innovadoras, creativas, proactivas y multifuncionales, serán escogidas para laborar en MOU CONEXIÓN.

Proceso; El proceso propuesto es tener un alcance a través de llamada y correos electrónicos con nuestro potencial cliente, reunirnos con ellos y realizar un plan a seguir según sus necesidades.

Productividad; realizar una minuciosa selección del personal y ayudar en lo posible con su motivación, otorgando facilidades debidamente ya establecidas.

Publicidad; en este punto nos concentramos en utilizar las redes sociales como medio de difusión y activaciones como es el BTL.

Conclusiones

Con la presente investigación concluimos:

El diseño del plan de estratégico de marketing es necesario para lograr la ampliación del mercado de clientes de la empresa MOU CONEXION, para ello es relevante analizar los factores externos e internos, que constituyen en elaborar un plan acorde a la empresa como conocer el segmento de mercado, obtener cuotas de mercado, desarrollo de redes sociales y con ello el posicionamiento de marca para así poder garantizar la concreción de los objetivos de la organización.

Es fundamental plantear objetivos operativos a corto plazo con el propósito de aumentar las ventas y elaborar estrategias de marketing a largo plazo como incrementar la cuota del mercado e aumentar la cartera de clientes, obteniendo reconocimiento y fidelización mejorando el rendimiento de la compañía, así mismo obtener resultados concretos en el tiempo establecido.

Diseñar estrategias basadas en el liderazgo en costos, diferenciación y especialización esto permitirá innovar y desarrollar, que sean valoradas en el mercado como diferente y que estén concentradas en segmentos de mercado establecidos.

Un aspecto importante de esta investigación, es el mercado meta al cual se ha enfocado, viendo como opción al distrito de Los Olivos por la presencia de empresas Pymes que existe, al cual se ha desarrollado en aprovechar y llegar así al objetivo propuesto; que es lograr el posicionamiento de la empresa MOU CONEXION y como una de las opciones es elaborar el modelo de Marketing mix de las 8P's, concluyendo como uno de los beneficios de ayuda para la empresa Consultora de Marketing y Ventas.

Recomendaciones

Con la presente investigación se indica:

La ejecución de poner en práctica el plan estratégico de marketing así lograr la ampliación del mercado de clientes deseado, realizar el estudio de la situación actual anualmente para verificar el desarrollo de la compañía y el impacto de los entornos en ella y así estar preparados para hacer frente a situaciones externas.

Seguir las directrices de la misión y visión respetando el tiempo establecido a lograrlo. Que cuenten con distintos propósitos como mejorar la porción del mercado, el progreso de las ventas en el target determinado.

Diseñar estrategias que se materialicen como la reducción de costos internos para beneficiar a los clientes y así competir con las demás empresas del mismo rubro, mediante la estrategia de diferenciación crear servicios únicos que estén valorados en el mercado, implementar la estrategia de especialización y dirigir sus esfuerzos a estos grupos de interés para servirlos a medida y así conseguir ventajas competitivas.

Describir el mercado meta obtenido de la investigación de mercado, de modo que llegue al cliente potencial que son las empresas Pymes, de manera que genere el desarrollo de estas, como también de MOU CONEXIÓN.

Plantear adecuadamente las estrategias del marketing Mix para llegar al desarrollo del posicionamiento de la empresa MOU CONEXIÓN, fortaleciendo su imagen en el mercado y el reconocimiento del servicio.

Referencias

- Best, J. j. (2007). *Marketing Estratégico 4ta edición*. España: Pearson.
- Best, R. j. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson.
- Bitta, L. y. (1995). *conducta del consumidor*. Colombia.
- Bonta, P. &. (2003). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Carasilia, M. C. (2006). En *El concepto de Marketing pasado y presente* (págs. 57,58). Bolivia: Universidad Católica de boliviana san Pablo.
- Colmont, M. F, L. T. (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. 114. Guayaquil, Ecuador.
- Duque, J. (2010). BTL, Una herramienta para recordar y fidelizar. Colombia: Medellín. Obtenido de Duque, J. D. (2010). BTL, UNA HERRAMIENTA PARA RECORDAR Y FIDELIZAR. Medellín, Colombia.
- Durand, L. V, P. C. (2016). Plan de marketing de la Sanguchería la Herencia. Lima, Lima, Perú: Escuela de postgrado USIL.
- Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: las 4PS. *Welcome to the marketing*.
- Gonzales, M. I. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituyente en el marco teórico de relaciones públicas. *Universidad vigo*, González, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituyente en el marco teórico de las relaciones públicas.
- Kevin, R. (05 de 11 de 2013). *Lovemarks, ese "algo" de la marca que la emoción compra*. Obtenido de <https://blogginzenith.zenithmedia.es/lovemarks-ese-algo-de-la-marca-que-la-emocion-compra/>
- Kotler, P. &. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Navas, J. E., Guerras M, L. Á., & Montero, A. (2010). La racionalidad en las decisiones estratégicas. *Ibero american de estrategia*, 19.
- Nova, A. (2011). Principios de Branding.Crear marcas de éxito (marketing). 5.
- Panesso, A. F. (11 de 2012). Obtenido de <http://recursosbiblioteca.utp.edu.co/tesisd/textoyanexos/658812V712.pdf?cv=1>
- Panesso, A. F. (2012). Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la empresa "Diego Panesso Catering. En A. F. Panesso. Colombia.
- Pedraza N. A, A. L. (4 de 10 de 2015). Obtenido de <https://es.slideshare.net/LuisaMara3/segmentacin-de-mercados-53517364?cv=1>
- Philip, K. y. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Person.
- Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a una estrategia. América Latina: Harvard Business Review.
- Quintero J, S. J. (2006). Cadena de valor, Herramienta de pensamiento Estratégico. Venezuela: Universidad Privada Rafael Bellosso Chacin.
- Sunat. (3 de 07 de 2003). Obtenido de Ley de promoción y formalización de la Micro y Pequeña Empresa: <http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/normas/ley-28015.pdf>
- Vallet-Bellmunt, T. (2015). Obtenido de <http://docplayer.es/73109223-Principios-de-marketing-estrategico.html?cv=1>
- W. chan kim, r. m. (2005). *La estrategia de océano azul*. Bogotá: Norma.

Apéndice

CUADRO N° 6.4
LIMA METROPOLITANA: DENSIDAD EMPRESARIAL, SEGÚN ÁREA INTERDISTRITAL Y DISTRITOS, 2016

Área Interdistrital/Distritos	Total de empresas	Porcentaje	Densidad empresarial (Empresa / mi. naq.)	Densidad empresarial (Empresas por km²)
Total	993 719	100,0	98,8	341,9
Lima Norte	206 740	100,0	80,3	257,8
Ancón	2 886	1,4	71,2	10,1
Carabaylo	19 069	9,2	61,5	62,9
Comas	42 642	20,6	80,3	874,7
Independencia	17 646	8,5	80,7	1 212,0
Los Olivos	39 282	19,0	103,9	2 152,4
Puerto Piedra	21 834	10,5	60,1	299,9
San Martín de Porres	62 539	30,3	87,5	1 698,5
Santa Rosa	842	0,4	43,7	39,4
Lima Centro	384 859	100,0	215,5	2 645,4
Barranco	5 539	1,4	187,9	1 663,4
Breña	13 049	3,4	173,2	4 052,5
Cercado de Lima	86 298	22,4	321,1	3 926,2
Jesús María	14 944	3,9	208,6	3 270,0
La Victoria	62 646	16,3	370,2	7 167,7
Lince	13 171	3,4	265,3	4 346,9
Magdalena del Mar	10 712	2,8	195,5	2 967,3
Miraflores	30 241	7,9	369,8	3 143,6
Pueblo Libre	11 078	2,9	145,5	2 529,2
Rimac	15 966	4,1	97,4	1 345,1
San Borja	18 389	4,8	163,7	1 846,3
San Isidro	20 284	5,3	376,8	1 827,4
San Miguel	18 081	4,7	132,6	1 686,7
Santiago de Surco	48 218	12,5	137,4	1 343,5
Surquillo	16 243	4,2	177,7	4 694,5
Lima Este	199 377	100,0	72,8	243,8
Ate	48 874	24,5	75,7	628,8
Chaclacayo	3 826	1,9	87,3	96,9
Cieneguilla	1 987	1,0	41,1	8,3
El Agustino	12 997	6,5	67,2	1 036,4
La Molina	18 423	9,3	104,9	280,2
Lurigancho	13 792	6,9	61,5	58,3
San Juan de Lurigancho	68 141	34,2	61,1	519,2
San Luis	9 736	4,9	167,8	2 789,7
Santa Anita	21 601	10,8	92,6	2 020,7
Lima Sur	130 946	100,0	67,7	153,7
Chorrillos	25 146	19,2	76,0	645,8
Lurín	7 160	5,5	82,1	39,5
Pachacamac	6 352	4,8	47,7	39,6
Pucusana	884	0,7	50,5	23,4
Punta Hermosa	779	0,6	100,0	6,5
Punta Negra	530	0,4	65,0	4,1
San Bartolo	673	0,5	85,4	15,0
San Juan de Miraflores	32 506	24,8	79,3	1 415,2
Santa María del Mar	117	0,1	70,9	11,9
Villa el Salvador	30 918	23,6	65,4	875,1
Villa María del Triunfo	25 881	19,8	56,6	366,7
Provincia Constitucional del Callao	71 797	100,0	69,8	248,2
Bellavista	7 908	11,0	110,0	173,2
Callao	37 064	51,6	91,1	254,0
Carmen de la Legua Reynoso	3 607	5,0	88,5	791,0
La Perla	5 642	7,9	95,8	2 661,3
La Punta	550	0,8	168,2	200,0
Mi Perú	608	0,8	10,0	8,7
Ventanilla	16 418	22,9	42,6	893,3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Directorio Central de Empresas y Establecimientos.