



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

**Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la
empresa Lima Villa Natura, 2017**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración y Negocios Internacionales**

AUTOR

Br. Lima Soca, Isolina

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA

Estrategias de mejora para las empresas aplicando herramientas de gestión.

LIMA - PERÚ

2017

**“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la
empresa Lima Villa Natura, 2017”**

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

MBA. José Abel de la Torre Tejada

Secretario

Dr. Irma Milagros Carhuancho Mendoza

Vocal

Maestro. Fernando Alexis Nolasco Labajo

Asesor metodólogo

Mg. Fernando Alexis Nolasco Labajo

Asesor temático

Dr. Brenneisen Bustamante Carmen Cecilia

Dedicatoria

A mi madre, Leonilda, por enseñarme que todo se puede lograr con esfuerzo y dedicación. Gracias por motivarme cada día a crecer profesionalmente, a ti por siempre en mi corazón y mi agradecimiento. A mi pequeñito Mikhail quien es mi motivación de ser mejor cada día, te amo con todo mi corazón hijito.

Agradecimiento

A mi familia por su absoluta confianza, por enseñarme que todo se puede lograr con esfuerzo y dedicación.

A mi asesora la Dr. Carmen Cecilia, Brenneisen Bustamante. Por sus conocimientos brindados y por su apoyo en esta investigación.

Al Mg. metodólogo Fernando Alexis, Nolasco Labajo. Por sus aportes en el desarrollo de la tesis.

A la Universidad Privada Norbert Wiener, por convertirse en mi segunda casa y permitir que crezca como profesional.

Presentación

Señores miembros del jurado:

El presente estudio de investigación titulado “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017”. Tuvo como finalidad conocer el nivel de posicionamiento de la empresa, utilizando las herramientas del marketing. De esta manera se busca la propuesta de mejora, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada “Norbert Wiener” para optar el título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales.

El desarrollo del trabajo de investigación se desarrolló en una empresa dedicada al rubro de elaboración de productos alimenticios, ubicada en la Urb. Alameda de Ñaña – Lima – Lurigancho-Chosica, en el que encontramos diversos problemas en su gestión, como consecuencia de ellos tienen bajo posicionamiento y a la vez una baja rentabilidad económica ya que la empresa no está adecuadamente posicionando en el mercado.

El trabajo de investigación consta de VIII capítulos estructurales interrelacionados en forma secuencial determinado por la Universidad Privada Norbert Wiener dentro de su reglamento, en el capítulo I se desarrolló el problema de la investigación, se identificó y se formuló el problema, así mismo se plantea los objetivos y se concluye con la justificación, en el capítulo II está enfocado en el marco metodológico, se desarrolló la parte teórica y el método utilizado para el trabajo de investigación, en el capítulo III van los datos relacionados con la empresa; en capítulo IV se enfocó en el trabajo de campo, analizando los datos obtenidos en la encuesta y la entrevista, procediendo a triangular dichos datos obtenidos, en el capítulo V está basado en la propuesta de la investigación, donde se

fundamenta y se da a conocer cuál es el objetivo de dicha propuesta, consta de un plan de acciones a seguir, en el capítulo VI se realiza la discusión basado en el trabajo de investigación, el capítulo VII en base a las conclusiones finales y las sugerencias sobre el trabajo de investigación realizado. se concluye con el capítulo VIII donde se especifica las referencias, el anexo de la matriz de la investigación, el anexo de la matriz metodológica de categorización, el anexo del instrumento cuantitativo, ficha de validación de los instrumentos cuantitativos, ficha de validación de la propuesta, evidencia de la visita a la empresa, evidencia de la propuesta.

Isolina Lima Soca
44993884

Índice

	Pág.
Miembros del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Presentación	vi
Índice	viii
Índice de tablas	xii
Índice de figuras	xiv
Índice de cuadros	xv
Resumen	xvi
Resumo	xvii
Introducción	xviii
CAPITULO I	20
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1 Problema de Investigación	21
1.1.1 Identificación del problema ideal	21
1.1.2 Formulación del problema	23
1.2 Objetivos	23
1.2.1 Objetivo General	23

1.2.2	Objetivos específicos	23
1.3	Justificación	24
1.3.1	Justificación Metodológica	24
1.3.2	Justificación práctica	25
CAPITULO II		26
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO		26
2.1	Marco teórico	27
2.1.1	Sustento teórico	27
2.1.2	Antecedentes	30
2.1.3	Marco conceptual	37
2.2	Metodología	54
2.2.1	Sintagma	54
2.2.2	Enfoque	54
2.2.3	Tipo	55
2.2.4	Diseño	56
2.2.5	Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	57
2.2.6	Unidad de análisis	57
2.2.7	Técnicas e instrumentos	58
2.2.8	Procedimiento para la recopilación de datos	61
2.2.9	Método de análisis de datos	61
2.2.10	Mapeamiento	63

CAPITULO III	64
EMPRESA	64
3.1 Descripción de la empresa	65
3.2 Marco legal de la empresa	65
3.3 Actividad económica de la empresa	66
3.4 Información tributaria de la empresa	66
3.5 Información económica y financiera de la empresa	66
3.6 Proyectos actuales	66
3.7 Perspectiva empresarial	67
CAPITULO IV	68
TRABAJO DE CAMPO	68
4.1 Diagnóstico Cualitativo	87
4.2 Triangulación de datos: Diagnóstico final	94
CAPITULO V	97
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	97
“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS ANDINOS, EN LA EMPRESA LIMA VILLA NATURA”	97
5.1 Fundamentos de la propuesta	98
5.2 Problema	100
5.3 Justificación	102
5.4 Resultados esperados	104
5.5 Plan de actividades	105

5.6 Evidencias (diseño de la maqueta, envases, embalajes, prototipo, etc)	111
5.7 Presupuesto	111
5.8 Diagrama de Gantt/ Pert CPM	111
5.9 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios	114
5.10 Viabilidad económica de la propuesta	117
5.11 Validación de la propuesta	118
CAPITULO VI	119
DISCUSIÓN	119
6.1 Discusión de los resultados	120
CAPITULO VII	123
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	123
7.1 Conclusiones	124
7.2 Sugerencias	126
CAPÍTULO VIII	129
REFERENCIAS	129
ANEXOS	135
Anexo 1: Matriz de la investigación	136
Anexo 2: Matriz metodológica de categorización	137
Anexo 3: Instrumento Cuantitativo	138
Anexo 4: Fichas de validación del instrumento cuantitativo	144
Anexo 5: Fichas de Validación de la propuesta	153
Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa	157
Anexo 7: Evidencia de la propuesta	162

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1.	Técnicas e instrumentos	58
Tabla 2.	Validez de expertos	59
Tabla 3.	Prueba de Confiabilidad	59
Tabla 4.	Consumo de los productos de la empresa Lima Villa Natura	68
Tabla 5.	Entrega de flyers o volantes con información de los productos	69
Tabla 6.	Comunicación en redes sociales los nuevos productos	70
Tabla 7.	Publicidad en las calles acerca de la empresa	71
Tabla 8.	Participación en ferias	72
Tabla 9.	Acceso a los módulos	73
Tabla 10.	Impresión y habilidad para la venta	74
Tabla 11.	Saber escuchar	75
Tabla 12.	Buena atención	76
Tabla 13.	Disponibilidad de los vendedores	77
Tabla 14.	Comunicación de los beneficios del producto	78
Tabla 15.	Pago en distintas modalidades	79
Tabla 16.	Es buena la calidad de los productos andinos	80
Tabla 17.	Precio acorde al mercado	81
Tabla 18.	Recomendación a otras personas	82
Tabla 19.	Satisfacción con los productos andinos	83
Tabla 20.	Posicionamiento de los productos andinos	84
Tabla 21.	Considera que la antigüedad comercial es sinónimo de calidad	85

	Pág.
Tabla 22. Posicionamiento de los productos andinos	104
Tabla 23. Presupuesto de la propuesta	109
Tabla 24. Actividades de la propuesta	110
Tabla 25. Datos en un escenario regular	112
Tabla 26. Flujo de caja en un escenario regular	112
Tabla 27. Datos en un escenario pesimista	113
Tabla 28. Flujo de caja en un escenario pesimista	113
Tabla 29. Datos en un escenario optimista	114
Tabla 30. Flujo de caja en un escenario optimista	114
Tabla 31. Viabilidad económica de la propuesta	115
Tabla 32. Validación de la propuesta	115

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Mapeamiento de la investigación holística	61
Figura 2. Consumo de los productos	68
Figura 3. Los vendedores entregan flyers o volantes	69
Figura 4. Comunicación en redes sociales	70
Figura 5. Publicidad en las calles	71
Figura 6. Participación en ferias	72
Figura 7. Acceso a los módulos	73
Figura 8. Impresión y habilidad para la venta	74
Figura 9. Saber escuchar	75
Figura 10. Buena atención	76
Figura 11. Disponibilidad de los vendedores	77
Figura 12. Comunicación de los beneficios del producto	78
Figura 13. Pago en distintas modalidades	79
Figura 14. Calidad de los productos andinos	80
Figura 15. Precio acorde al mercado	81
Figura 16. Recomendación a otras personas	82
Figura 17. Satisfacción con los productos andinos	83
Figura 18. Posicionamiento de los productos andinos	84
Figura 19. Antigüedad comercial	85
Figura 20. Diagrama de Gantt	111

Índice de cuadros

	Pág.
Cuadro 1. Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes	56
Cuadro 2. Ficha técnica del instrumento encuestas y entrevistas	58
Cuadro 3. Presupuesto de los medios	109

Resumen

La presente investigación tuvo como título Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017. El objetivo fue diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de los productos andinos. Con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa y así cumplir con los objetivos de ventas.

La metodología que se aplicó fue una investigación de tipo proyectiva y de diseño no experimental, eligiendo un enfoque Holístico – Mixto (cuantitativo - cualitativo). El trabajo de campo que se realizó fue a través de las encuestas y entrevistas, obteniendo del diagnóstico final, la triangulación.

De acuerdo a los resultados obtenidos y a los instrumentos mencionados, se dio a conocer que en la empresa no se están cumpliendo los objetivos de ventas, y que los vendedores no están siendo capacitados, en torno a la atención y calidad del servicio al cliente, dado a que solo a veces consume los productos andinos, como también indican que casi nunca le entregan un volante, de acuerdo a la encuesta realizada se determina que la empresa no tiene un posicionamiento y está dejando de lado la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. Por otro lado los encuestados indicaron que la empresa nunca promociona sus productos, por ello es que no logra entrar en la mente del cliente, y sus ventas, en vez de incrementar, están decayendo. Finalmente se demuestra que la propuesta es viable, económica y financieramente al obtenerse valores positivos, además se lograra aumentar las ventas de la empresa y llegar a la mente del consumidor, como también brindo un aporte importante para la sociedad.

Palabra clave: Estrategia de marketing, ventas, publicidad, posicionamiento, clientes.

Resumo

A presente investigação tinha como título Estratégias de Marketing para aumentar as vendas da empresa Lima Villa Natura, 2017. O objetivo foi design um plano de marketing para posicionamento de produtos andinos. A fim de aumentar as vendas da empresa e assim cumprir os objetivos de vendas.

A metodologia que foi aplicada foi uma investigação de tipo projetivo e de design não experimental, escolhendo uma abordagem holística - mista (quantitativa - qualitativa). O trabalho de campo que foi feito foi através de pesquisas e entrevistas, obtendo o diagnóstico final, a triangulação.

De acordo com os resultados obtidos e os instrumentos acima mencionados, foi anunciado que os objetivos de vendas da empresa não estão sendo atendidos, e que os vendedores não estão sendo treinados, em torno da atenção e qualidade do serviço ao cliente, dado que apenas as vezes os produtos andinos são consumidos, como eles também indicam que eles quase nunca entregam um folheto, de acordo com a pesquisa, determinou-se que a empresa não possui um posicionamento e deixa de lado o recrutamento de novos clientes e a lealdade de os existentes. Por outro lado, os entrevistados indicaram que a empresa nunca promove seus produtos, é por isso que não consegue entrar na mente do cliente, e suas vendas, em vez de aumentar, estão em declínio. Finalmente, é demonstrado que a proposta é viável, econômica e financeiramente, obtendo valores positivos, além de aumentar as vendas da empresa e alcançar a mente do consumidor, além de proporcionar um importante contributo para a sociedade.

Palavra-chave: Estratégia de marketing, vendas, publicidade, posicionamento, clientes.

Introducción

La presente investigación titulado “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017”. Busca analizar las estrategias de marketing que se realizara para incrementar las ventas de los productos andinos. De esta manera se podrá aprobar la estrategia adecuada para posicionarse en el mercado.

La empresa cuenta con 9 años en el mercado, hasta el momento no ha utilizado estrategias efectivas que le ayuden llegar a la mente del consumidor. Actualmente la empresa no cuenta con estrategias de marketing, ya que solo ha estado utilizando la estrategia de boca en boca, actualmente no es suficiente para llegar a la mente de los consumidores y podamos expandirnos y posicionarnos en el mercado.

Es impórtate para la empresa considerar el marketing como innovación y llegar al público objetivo. En la actualidad las empresas que no hacen publicidad no venden, no lo conocen y no existe para el consumidor. Se considera importante el posicionamiento, ya que permite la fidelidad de los clientes y sobre todo expandirnos en el mercado competitivo en el cual nos encontramos. Así mismo se considera importante el posicionamiento en el tema de la investigación, ya que nos permitirá la fidelización de los clientes.

El trabajo de investigación fue de un enfoque mixto, de sintagma holístico, de tipo proyectiva y de diseño no experimental, para el análisis y diagnóstico recopilado de la información se empleó la técnica de la triangulación de datos además de ser validada por expertos.

El trabajo de investigación se desarrolló en ocho capítulos distribuidos de la siguiente manera:

Capítulo I: Problema de la investigación, objetivos y justificación.

Capítulo II: Marco Teórico metodológico, compuesto del sustento teórico, los antecedentes y el marco conceptual.

Capítulo III: Información de la empresa.

Capítulo IV: Trabajo de campo, en donde se realizó el diagnóstico cuantitativo, cualitativo y el diagnóstico final.

Capítulo V: La Propuesta de la investigación, donde se plantearon los fundamentos, la estructura y el plan de actividades, así como la viabilidad y validación de la propuesta.

Capítulo VI: Discusión

Capítulo VII: Conclusiones y sugerencias.

Capítulo VIII: Referencias.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Identificación del problema ideal

Actualmente, el mundo de los negocios es cambiante, tanto para las medianas como para las pequeñas empresas, indiferentemente del sector o rubro al que pertenezcan, por ello las empresas buscan estrategias que les permitan mejorar su gestión, sin embargo, al referirnos a mejorar la gestión, nos referimos a la ejecución de planes que mejoren la gestión de la empresa y hagan que sus productos o servicios sean más competitivos en el mercado, estas estrategias son enfocadas hacia los objetivos de la empresa.

Por ello, es común que las empresas busquen estrategias que permitan mejorar las ventas, la productividad y/o el rendimiento, a fin de alcanzar mayor plaza en el mercado y colocar sus productos o servicios con mayor facilidad hacia sus potenciales clientes y clientes existentes.

Estas estrategias consisten en buscar la forma de alcanzar los objetivos, que será la dirección futura de los productos y mercados de la organización, como se incluirán las herramientas que ayudarán a la institución a cumplir su misión, alcanzar su visión y conseguir sus tareas de manera eficaz y realista, por ello el marketing, como herramienta es una buena estrategia que permitirá mejorar las transacciones de la empresa diseñando planes de acción efectivos que logren entusiasmar las exigencias del consumidor y por consiguiente los objetivos de la corporación. (Alvarez, 2007)

En Latinoamérica el marketing ha evolucionado tan rápido como la comunidad en los últimos años, por ello nos encontramos inmersos en la nueva era digital donde los

usuarios pueden conectarse desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar, en Colombia bajo este contexto las organizaciones han implementado estrategias que permiten un mayor acercamiento e interacción con los clientes haciendo uso de diferentes estrategias de marketing, como el uso de la de herramientas del marketing digital, redes sociales, marketing móvil, páginas web, gadgets, entre otros con el fin de poder establecer relaciones más duraderas y rentables que acerquen a la empresas con sus clientes existentes y los potenciales. (Mancera, 2013)

En el Perú, la empresa Supermercados Peruanos S.A. aplico estrategias de marketing, dado que, durante la recesión en el gobierno de Alan García, el país experimento una hiperinflación, lo cual fue aprovechada por la empresa que contaba con gran cantidad de inventarios, los cuales subieron su valor, como estrategia de captación de clientes debido a que los clientes habían reducido su capacidad adquisitiva y solo compraban productos de primera necesidad, la empresa aplico promociones por días en los que reducía el precio de estos determinados productos, sin afectar el precio base, logrando que los clientes accedan a estas promociones y la empresa gane tanto por la inflación como por la compra en mayor volumen. (Pipoli, 2003)

La empresa Lima Villa Natura EIRL, se dedica a la comercialización de los productos andinos, entre ellos cereales, galletas de quinua, kiwicha, chía, granolas, etc. los cuales distribuye actualmente al mercado local, la problemática de la empresa reside en el estancamiento comercial por el que pasa, debido a que las ventas no logran superar las metas proyectadas y el hecho de que no exista una estrategia de marketing aplicada en la

empresa, a esto se suma el desinterés del mercado nacional en consumir los productos andinos.

Por lo cual es importante implementar estrategias de marketing a fin de que la compañía alcance los objetivos marcados en relación a las ventas y a consecuencia de ello la empresa sea más competitiva y que esta obtenga mayor rentabilidad.

1.1.2 Formulación del problema

¿Qué estrategias de marketing se aplicarán para incrementar las ventas de los productos andinos en la empresa Lima Villa Natura EIRL?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Lima Villa Natura EIRL, 2017

1.2.2 Objetivos específicos

Diagnosticar los canales de comercialización adecuados para los productos andinos, a fin de obtener una mayor participación en el mercado.

Teorizar los fundamentos teóricos sobre marketing y el perfil del cliente permitiendo lograr el incremento de la venta de los productos andinos de la empresa.

Diseñar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas de los productos andinos al mercado nacional.

Validar la propuesta y los instrumentos a través del juicio de expertos, a fin de respaldar las herramientas de experimentación utilizadas para realizar las estrategias de marketing.

Evidenciar la propuesta de un modelo de negocio que demuestre viabilidad económica implementando una estrategia de marketing para que la empresa a través de la venta de sus productos andinos sea más rentable.

1.3 Justificación

La empresa busca incrementar sus ventas y de esta manera ser más rentable, por lo consiguiente requiere estrategias de marketing que le ayuden en su cometido y de esta manera cumpla sus objetivos.

Por ello el aprovechamiento de esta oportunidad de negocio, como es la comercialización de los productos andinos, se enfocaría a la aplicación de estrategias que busquen una grande participación en las ferias a través de la captación y fidelización de los clientes.

1.3.1 Justificación Metodológica

La realización de esta investigación se justifica en las principales razones metodológicas para su ejecución que se resumen en las siguientes:

Se aplicará la investigación holística, de diseño mixto, efectuándose la aplicación de metodologías de análisis cuantitativo y cualitativo a fin de brindar un mejor diagnóstico, se aplicarán fundamentos de marketing en la administración respaldados por datos estadísticos, cuadros y gráficos que permitirán entender mejor el problema, se sabrá la

especificación de la demanda y oferta del producto, para la adquisición de información usando las herramientas de encuesta y entrevista para luego realizar la triangulación de estos instrumentos y obtener posibles soluciones a ser aplicadas en el plan estratégico de marketing.

1.3.2 Justificación práctica

La finalidad que tiene este proyecto de investigación es formular estrategias de marketing, para promocionar la comercialización de los géneros andinos y penetrar en nuevos mercados, incrementado las ventas del negocio y logrando que esta sea más provechoso y competitiva.

En la actualidad, la empresa Villa Natura distribuye sus productos al mercado local, evidenciando la oportunidad de ampliar el comercio del producto hacia nuevos mercados. Por ello, se analizará e identificará la oportunidad de desarrollar estrategias de marketing que permitan a sus productos andinos competir en el mercado nacional. Esta investigación también ayudara a los micros y pequeñas sociedades que se dedican a la distribución de los productos andinos a incrementar sus ventas utilizando estrategias de marketing.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico

2.1.1 Sustento teórico

En esta investigación se utilizarán las siguientes teorías que ayudarán a respaldar nuestra propuesta de aplicar estrategias de marketing para el aumento de las ventas de los productos andinos de la compañía, estas teorías son:

Teoría del Enfoque Situacional en la Administración

Para Chiavenato (2004) esta teoría se basa en que:

Para la teoría situacional todo es relativo y todo depende, por tanto el enfoque situacional representa el primer intento serio de responder a la problemática de como las áreas de la organización interactúan entre sí, a raíz de la inclusión de habilidades de diagnóstico situacional en la empresa y no solo habilidades que tengan que ver con la aplicación de herramientas o esquemas de trabajo, dado que la administración no es solamente indicar que hacer, por ello se tiene que proporcionar conceptos, métodos, instrumentos, diagnósticos y técnicas que permitan el análisis y la resolución de los problemas situacionales, a fin de que las áreas de la organización puedan trabajar entre si bajo cualquier ambiente dado. (p.476)

Esta teoría nos ayudara a desarrollar técnicas y herramientas que serán aplicado en el plan estratégico de marketing que se propone, analizando a situación de la compañía en la cual se observara como las áreas están interactuando a fin de lograr los objetivos uno de los objetivos principales de la organización que es el incremento de las ventas.

Teoría de la Ventaja Competitiva

Esta teoría es desarrollada por Porter (1991) en la cual mencionó que:

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una sociedad como un todo, radica en las diversas actividades que se desempeñan en la empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos, por consiguiente, cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y sentar bases para la diferenciación, por tanto, una forma sistemática de examinar estas actividades que se desarrollan en la empresa es analizar las ventajas competitivas que posee esta, como por ejemplo la cadena de valor a raíz de la disgregación de las actividades estratégicas relevantes que ayudan a comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales, desempeñando actividades estratégicamente importantes más económicas o desarrollando estrategias mejor que sus competidores. (p. 51)

En relación a esta teoría podemos inferir que cada empresa es única ya que posee una ventaja competitiva que su competencia no la tiene o no la han desarrollado aún, permitiendo obtener un mejor desempeño en el mercado, por tanto, la empresa debe buscar y lograr constantemente un mejor desempeño que sus competidores, la ventaja competitiva es un elemento clave a la hora de entrar en cualquier plaza, dado que el plus adicional que tengamos sobre nuestro producto nos permite atraer mayor clientela y por ende ganar una mayor participación en el mercado.

Teoría de las Necesidades

Esta teoría fue planteada por Maslow (1943) en la que planteó que:

Todas las exigencias humanas no poseen el misma vigor o inoperatividad para ser totalmente complacidos, este enfoque sobre la motivación es uno de los más comunicado, dado que al estructurar las exigencias que el hombre experimenta en base a una jerarquía, logrando que las personas reaccionen en conformidad a la obligación dominante en un tiempo determinado, enfatizando que la función de la complacencia deba alcanzarse prioritariamente, por ello esta teoría concentra en lo que se requiere para llevar vidas gratificantes, a partir de la motivación que utilizan para complacer distintos tipos de necesidades según un orden jerárquico en el cual las necesidades básicas o fisiologías son el primer peldaño en obediencia a la satisfacción. (p. 68)

A través de esta teoría podemos inferir que cada persona busca encantar sus necesidades en la medida de sus posibilidades, estas obligación se incrementan según el desarrollo de cada individuo, deduciendo que el hombre de acuerdo a su cultura e ideología podrá lograr en su vida distintos tipos de exigencias, de acuerdo a los factores que logran cumplir dichos niveles propuestos, esta teoría ayuda a establecer estrategias de marketing las cuales buscaran complacer los requisitos de los clientes, a través de la publicidad y promoción.

2.1.2 Antecedentes

Antecedentes internacionales

En Ecuador, Colmont & Landaburu (2014), mediante su investigación denominada *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. Repartidor de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*, tuvo como objetivo amplificar un plan estratégico de marketing para la elevación de las ventas de la empresa, a través de la incursión en un nuevo sector, ofrecimiento de nuevas promociones, incrementos del número de vendedores entre otros agentes que ayuden a que los productos de la organización sean identificados y se posicionen en el mercado. La investigación tuvo como población 1745 ingenieros de los cuales la muestra fueron 182, además de usas como instrumento la encuesta en donde se realizaron preguntas cerradas a fin de ser procesadas con mayor rapidez; asimismo, esta investigación, posterior al plan estratégico propuesto, llega a la conclusión de que la fuerza del departamento de ventas es la capacitación permanente, dado que se requiere un encargado de postventa el cual el cliente reciba para volver a realizar pedidos, y que este se vuelva un cliente fiel. Finalmente, el trabajo de investigación guarda relación con la tesis en proponer como una de las estrategias de mejora la capacitación constante de la fuerza de ventas, a fin de que el personal pueda brindar una mejor atención al cliente y fidelizar a los clientes potenciales.

En Ecuador, Freire (2016), mediante su investigación denominada *Plan Estratégico de Marketing para mejorar el desempeño de la compañía Tauros Papelería en la ciudad de Cuenca*, tuvo como objetivo incrementar la utilidad neta de la empresa en términos porcentuales de un 10% para el siguiente periodo, a través de la promoción, estrategias de

posicionamiento, cumplimiento de los objetivos de mercado, política de fortaleza de ventas y técnicas de merchandising. La investigación es de tipo descriptiva enfocándose en el desarrollo de un plan de marketing, la muestra fueron 180 clientes en un sondeo no probabilístico por conveniencia, además de usar como instrumentos la encuesta y la entrevista; asimismo, esta investigación, posterior a la propuesta de un plan estratégico de marketing, llega a la conclusión de que debido a los precios competitivos en el mercado, la empresa está dispuesta a analizar la competencia, lo que le da una ventaja ante sus clientes, desarrollando estrategias de precio, descuentos y promociones, que los clientes prefieren. Finalmente, el trabajo de investigación guarda relación con la tesis en analizar a la competencia a fin de identificar las estrategias que hacen que estas empresas sean rentables y poder aplicarlas o mejorarlas, logrando captar más clientes.

En Colombia, Cabrales (2010), mediante su investigación denominada *Plan Estratégico de Marketing para la empresa IGLOSS de Colombia S.A.*, cuyo objetivo fue estructurar un departamento comercial en donde se planteen y desarrollen estrategias comerciales y/o de mercadeo para incrementar las ventas en la empresa y maximizar el regocijo del cliente en el servicio de venta, a través de un manual de la creación de un manual de proceso de ventas, la determinación de recursos y acciones para implementar los planes estratégicos y la realización de una análisis FODA. La investigación es descriptiva y utilizo como instrumento el registro de información; esta investigación, posterior a la entidad del departamento de ventas, tuvo como conclusión, que el problema que tiene la institución y en general la mayoría, es que no cuentan con canales de distribución que faciliten una comercialización de los productos y servicios que ofrecen, por ello la empresa debe crear sus propio canal de reparto mediante una diferenciación con las empresa que

hacen parte de la competencia. Finalmente, esta investigación guarda relación con la tesis en proponer como estrategia de marketing mejorar los canales de distribución de la empresa, ya que este puede ser un problema por el cual las proyecciones de venta no se estén logran y por ende la competencia lo esté aprovechando.

En Venezuela, Quintero (2012), mediante su investigación denominada *Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa GREIF Venezuela C.A*, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el supermercado e incrementar las ventas, diagnosticando la situación actual de los factores internos que afectan a la empresa, determinando el posicionamiento de la empresa, en relación a la empresa y diseñando las estrategias. La investigación es de campo, bajo la modalidad en proyecto factible, dado que el desarrollo de la propuesta esta formulado bajo un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones, además de usar como instrumento, el recojo de información, validado por expertos en marketing, y utilizando como muestra a 15 clientes, quienes son los responsables del mayor volumen de ventas en la organización; esta investigación, posterior a la propuesta de estrategia de marketing, tuvo como conclusión, de que el diagnóstico de las fortalezas y debilidades de la organización, permitió establecer una estrategia de marketing adecuada a la organización. Finalmente, esta investigación guarda relación con la tesis, en proponer una estrategia de marketing que ayude a incrementar las ventas de la empresa, y que esta estrategia le permita tener mayor posicionamiento en el mercado.

En Venezuela, Reyes (2013), mediante su investigación denominada *Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, EDO. Carabobo*, cuyo objetivo fue proponer estrategias de plaza que permitan la ampliación de las ventas y mayor penetración en el segmento de plaza, diagnosticando la situación de la compañía, identificando estrategias factibles de mercadeo y diseñándolas, a través de la elaboración de un DOFA (FODA), análisis macro entorno y gráficos que permitan identificar las falencias de la entidad. La investigación es de campo bajo la modalidad de proyecto factible, el cual propone un modelo operativo viable como solución posible al problema práctico, además de usar como instrumentos, el registro de información, el guion de entrevista y la encuesta, utilizando como muestra a 10 personas que laboran en el departamento de compra – venta de la empresa; esta investigación posterior a la estrategia de mercadeo propuesta, para incrementar las ventas, tuvo como conclusión, de que al realizar el diagnóstico de la situación actual, mediante la encuesta implementada como herramienta de recolección de datos, se determinó que el departamento de compra – ventase encarga de la realización del plan de ventas, dejando de lado el plan de meta mensual en donde se trazan los objetivos y ventas de la empresa.

Finalmente, esta investigación guarda relación con la tesis, en proponer una estrategia de marketing para incrementar las ventas, diagnosticando la situación actual de fuerza de ventas y redefiniendo sus objetivos a corto y largo plazo, a fin de cumplir las metas de venta.

Antecedentes nacionales

Soriano (2015), mediante su investigación denominada *Aplicación Estratégica para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*, tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, desarrollando estrategias y planes de acción que permitan incrementar las ventas. La investigación es de tipo descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal, los instrumentos aplicados fueron la entrevista, observación y cuestionario, la población fue de 19, 386 sujetos de los cuales se seleccionó una muestra de 377 individuos, de las cuales 341 fueron estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos; asimismo, esta investigación, posterior a la aplicación de una estrategia que incrementa las ventas, llega a la conclusión de que en el desarrollo de las estrategias de marketing, lo primero a realizar es una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándole a conocer los productos de la empresa y los descuentos o promociones establecidas. Finalmente, esta investigación guarda relación con la tesis en la comunicación que se tiene que tener con los clientes, a fin de que estos sepan con que productos cuenta la compañía y a que promociones o descuentos pueden acceder, facilitando la venta y captando a más clientes.

Espinoza (2017), mediante su investigación denominada *Plan de marketing del pan árabe con un valor agregado para incrementar la rentabilidad de la empresa industria alimentaria San Nicolás, 2016-2017*, tuvo como objetivo proponer un plan de marketing del pan árabe con un valor agregado con la finalidad de introducirlo al mercado y poder incrementar la rentabilidad de la empresa, diagnosticando los canales de comercialización más adecuados para su venta con el fin de segmentar el mercado y hablar un público

objetivo. La investigación tiene un enfoque mixto de tipo proyectiva, bajo un diseño no experimental, la población lo conformaron 377 habitantes del distrito de los olivos con una muestra de 70 personas, además de usar como instrumentos la encuesta, validada por un juicio de expertos y la entrevista una de ellas realizada al Gerente General de la empresa; asimismo, esta investigación, posterior al desarrollo del plan de marketing para el pan árabe, llega a la conclusión de que la competencia en el mercado es cada vez más agresiva por ende los productos aumentan notablemente y son más variados, para ello se requiere incrementar la rentabilidad de la empresa. Finalmente, esta investigación guarda relación con la tesis en que la competencia en el mercado es cada vez más agresiva, por lo cual la empresa necesita de un plan estratégico que incremente las ventas y como consecuencia haga que la empresa tenga mayor sustentabilidad.

Segura (2015), mediante su investigación denominada *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*, cuyo objetivo fue decidir de qué manera las estrategias de marketing cooperan con la posición de los productos textiles menestral del distrito de Huamachuco, a través de la determinación del nivel de posicionamiento de la compañía, implementación de estrategias de marketing y el desarrollo de una segmentación de mercado, explotando los atributos comerciales de los productos. Esta investigación es de tipo descriptiva, bajo un diseño descriptivo transaccional, además de usar como instrumento la encuesta, aplicando como muestra aleatoria simple a 96 turistas; asimismo esta investigación, llegó a la conclusión de determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento, cuales fueron, la realización de un estudio de mercado, segmentación de mercado y la implementación del marketing mix. Finalmente, esta investigación tiene relación con la tesis en proponer

estrategias de marketing que permitan posicionar los productos de la empresa y en consecuencia incrementen las ventas.

Cabrera & Torres (2015), mediante su investigación denominada. *La aplicación del modelo inbound marketing para incrementar las ventas de bebida Camú Camú en el distrito de Santiago de Surco, 2015*, cuyo objetivo fue demostrar que el modelo inbound marketing puede incrementar las ventas de la empresa, a través la identificación de tipos de estrategia de marketing aplicados al tipo inbound marketing y la demostración de los beneficios que otorga esta estrategia, cuya aplicación permitirá incrementar las ventas de Camú Camú. Esta investigación es de tipo descriptiva básica, ya que solo, se dedica a contribuir aportes a un determinado tema, el nivel de la investigación es el aplicativo, además de usar como instrumentos la guía de observación, la entrevista y a encuesta y aplicar una muestra de 195 personas, de una población de 495, 457 personas; asimismo esta investigación posterior a la aplicación del tipo inbound marketing, llego a la conclusión, de que la aplicación de este tipo de inbound marketing, que se aplicó a otra empresa del mismo rubro permitió mejorar relativamente las ventas de camú camú, logrando que la organización esté más cerca de sus clientes. Finalmente, esta investigación guarda relación con la tesis en incrementar las ventas a través de la aplicación de estrategias relacionadas al marketing, las cuales permitan a la empresa estar más cerca de sus usuarios.

Mendiburu (2014), mediante su investigación denominada *Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L La Libertad, 2015 – 2017*, cuyo objetivo fue determinar el impacto del plan de marketing sobre las ventas de

la empresa, describiendo características de la propuesta de plan de marketing y calculando el nivel de ventas. Esta investigación presenta un diseño experimental de pre-prueba y post-prueba, la muestra es de 203 personas y se utilizó como instrumento la encuesta, que fue validada por un juicio de expertos, utilizando como procesador de datos el Microsoft Excel, para realizar las tabulaciones, figuras y tablas; asimismo esta investigación, posterior al plan de marketing propuesto para incrementar las ventas, llegó a la conclusión, de que al momento de desarrollar el plan de marketing, se logró evidenciar los nuevos mercados a los cuales la compañía puede ingresar, también se logró identificar que la empresa no cuenta con un sistema de promoción y publicidad. Finalmente, esta investigación guarda relación con la tesis en aumentar las ventas, a través de una estrategia de marketing que permita establecer un sistema de promoción y publicidad para los productos andinos.

2.1.3 Marco conceptual

Marketing

Stanton & Etzel (2007) mencionan que:

El Marketing es un procedimiento total de tareas de negocios ideado para diseñar productos satisfactorios de exigencias, a los cuales se les asigna un precio y se promueven y distribuyen a las plazas metas para conseguir los objetivos de la compañía, teniendo dos implicaciones significativas, la primera es el enfoque, en el que todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente, con el objetivo de que los usuarios puedan reconocer este enfoque y sentirse satisfechos y la segunda es la duración, en la que el marketing debe comenzar con una idea del producto beneficiosa y no debe terminar sino hasta que las exigencias de los

usuarios estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el trueque. (p. 6)

Por tanto, el enfoque y la duración dirigidos a los clientes son estrategias importantes en la aplicación del marketing por cual dependerá mucho la orientación del producto y el tipo de mercado al que se apunta.

Kotler & Armstrong (2012), indican que:

Las grandes mercadologías de las compañías sobresalientes comparten una meta en común que es la de colocar al cliente en el centro del marketing, debido a que el marketing de hoy se describe a la producción de valor para el cliente y al establecimiento de relaciones provechosas con los usuarios, se busca entender las requisitos y deseos del usuario, determinando cuáles son los mercados meta que la entidad puede atender mejor y desarrollar una propuesta de valor convincente mediante la cual la organización pueda atraer e incrementar el número de consumidores valiosos y si la entidad hace bien lo anterior, obtendrá las recompensas en términos de participación de mercado, utilidades y valor para el cliente. (p. 16)

En relación a lo mencionado las empresas a través un plan estratégico de marketing buscan la manera de posicionar sus artículos o servicios en la mente de los clientes sin ser tan invasivos, por lo cual invierten en estas estrategias con el fin de lograr sumar una pequeña implicación en el mercado, quitándosela a la competencia.

Fadu (2013) menciona que el marketing mix es "... el conjunto de instrumentos tácticas de marketing que son controlables divididos en: producto, precio, plaza y promoción, estas herramientas ayudan a la compañía y las combina para producir una propuesta deseada en el mercado". Estas herramientas son valiosas en cuanto se refiere al desarrollo de la estrategia de marketing de una organización, dado que todas estas ayudan a que la empresa a través sus productos obtenga ventajas comparativas y competitivas respecto a la competencia.

Kotler & Armstrong (2008) agregaron que:

El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los usuarios, por ello, la definición más sencilla es la siguiente: marketing es la administración de relaciones perdurables con los usuarios, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción. (p. 5)

Este concepto, se basa en fidelizar a los compradores a través de una relación de satisfacción y calidad del producto, en base a ello la aplicación de un buen plan estratégico de marketing, podrá atraer más usuarios e incrementar las ventas.

Para Pérez & Pérez (2006) Marketing es "... una función esencial de las compañías que deriva en la Ciencia del Marketing y cuya finalidad es conocer su conducta de los Compradores y Vendedores, para aplicar soluciones que redunden utilidad mutuo en el ámbito del Mercado". Al conocer este comportamiento la empresa

puede utilizar herramientas que le permitirán acercarse más los usuarios, y por ende incrementar las ventas.

Comercialización Local

UBA (2012) define a la comercialización como “...un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al comprador”, de aquí partimos que la comercialización en la compañía tiene que crecer a una mayor escala, por ende, captar más compradores.

Paz (2008) indica que, en la comercialización local, la operación minorista consiste en la venta de productos y servicios a consumidores finales para consumo personal. De esta manera, la venta al detalle es aquella en la que el comprador es el consumidor final. Es usual que la gente considere que la venta minorista es la que se realiza a través de negocios a la calle, sin embargo, esta actividad comprende también la venta de servicios como la estadía en un hotel, una revisión médica, un corte de pelo, un servicio de pizza a domicilio o la venta de un perfume. (p. 66)

Mercado

Monferrer (2013), mencionó:

Originalmente el término de mercado fue utilizado para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por contra, desde el área de marketing se separa a

compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores. (p. 51)

Por tanto, el mercado es todo aquel que es un potencial comprador y vendedor se refiere a todas las compañías que intentan ofrecernos sus productos, en un libre comercio.

Manene (2012) menciona que:

Se pueden identificar y definir los mercados en función de los segmentos que los conforman, estos son los grupos específicos compuestos por entes con características homogéneas, en un sentido económico general, el mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto cercano para las transacciones entre ellos.

Esta definición de mercado se basa en la transacción de dos personas que acuerdan un intercambio en el que ambos se favorecen.

Maram (2013), indicó que:

Para fines reales y prácticos existen cuatro tipos de mercado, mercado total, el cual es el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa, mercado potencial en el que aquellas personas que además de desear el producto, pueden adquirirlo, mercado meta que se basa en la selección del mercado potencial como destinatario de una empresa y por último el mercado real, que es el mercado que hemos logrado captar.

Estos tipos de mercado se enfatizan en el desarrollo de un plan de marketing, en el cual se determina a que mercado apuntar y que mercado podremos abarcar.

Promoción

Scolatelli (2011) indicó:

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Las promociones de los productos ayudaran a que la rotación de venta de los productos se dé con mayor rapidez, cumpliendo uno de los objetivos de la empresa que es incrementar las ventas.

Thompson (2010) mencionó que:

La promoción tiene como objetivo general influir en las actitudes y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. Dado que la promoción puede influir, si tomamos en cuenta la definición de actitud, en la tendencia o predisposición que tienen las personas a responder de un modo bastante persistente y característico, por lo común de forma positiva o negativa, en base a una situación, idea, valor, objeto o clase de objetos materiales, como también a una persona o grupo de personas.

Esta influencia tanto negativa como positiva es muy importante para la empresa, puesto que determina si la promoción realizada en el plan estratégico de marketing fue el adecuado.

Noguez (2016) menciona que:

Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado, en el cual se busca competir, para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias.

Las estrategias de promoción que se apliquen tienen que ser en base a un estudio de mercado realizado con anterioridad, ya que el mercado objetivo no es el mismo para cada empresa.

Ventas

Navarro (2012), menciona que:

El departamento de ventas es el que tiene como función principal la comercialización de los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas, para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender. (p. 35)

El departamento de ventas es el más cambiante en la organización, las técnicas y estrategias varían según el mercado, campaña y organización, por ello las políticas que se aplican también son cambiantes.

Galicia (2009) indico que los servicios de postventa:

Se refieren al conjunto de servicios necesarios para que el producto pueda seguir funcionando adecuadamente durante toda su vida útil, ya que cuando un cliente compra un producto, lo que compra es una solución a sus problemas, por lo que es evidente que el proceso de venta no termina una vez cerrado el pedido. El cliente nunca está definitivamente conquistado, por lo que habrá que pensar en ofrecer un servicio de calidad después de la venta, incluyendo un sistema de garantías, de información al cliente, de atención a las reclamaciones

Este servicio de postventa se puede aplicar como estrategia de fidelización de los clientes ya que al hacer un seguimiento y acompañamiento al cliente después de la venta, el cliente se sentirá satisfecho y seguirá comprándole a la empresa.

Piñeiro (2005), indica que:

La venta es el motor de la organización, en la actualidad las compañías se orientan a proveer servicios al comprador, por ende, todos los empleados son vendedores en mayor o menor grado y las ventas pueden ser indirectas y directas y los tipos de ventas pueden ser compulsivas o consultivas.

Estas ventas tanto las consultivas, como compulsivas son utilizadas por diferentes tipos de personas en diferentes tipos de plaza.

Según Ongallo (2007) en la venta directa:

La persona no puede ofrecer nada que se proponga sin una sonrisa, el complejo mundo de la venta está indeleblemente unido al aspecto personal; por ello palabras

como confianza, fiabilidad, garantía y utilidad, solo pueden ser dichas por alguien que genere la credibilidad necesaria en el cliente para poder adquirir un producto, en todas las civilizaciones ha existido la prueba ética, que no es otra cosa que contrastar lo que se dice con lo que se hace ya que si nosotros somos creíbles, nuestro producto, también.

El vendedor es la imagen de la compañía, la cara ante el comprador y todo lo que diga sobre la empresa será considerado como cierto por el comprador, en base a esto el vendedor tiene que conocer a la compañía y optar siempre por el buen trato al comprador.

Captación de ventas

Pymerang (2017) indicó:

La iniciativa de nuevos compradores, al borde de fidelizar a los que ya confían en la compañía; las operaciones que se deberían realizar, deberían ser las siguientes, definir la plaza objetivo; a fin de saber cuáles son realmente nuestros compradores potenciales, realizando un concienzudo preparación de plaza y su segmentación, a fin de centrarse en recursos fundamentado en acciones especulativo y de marketing hacia la parte adecuado; por ello se requiere, prestar atención al comprador, dado que el producto que se ofrece, tiene que satisfacer una exigencia, por ello es vital, prestar atención, qué es lo que el comprador desea y busca para así cubrir este aspiración, por último se requiere desarrollar el área comercial, a fin de que este es el principal instrumento para vender el producto o servicio.

Por ello es considerable desarrollar estrategias de marketing adecuadas a la compañía, a fin de dirigir nuestros esfuerzos a establecer estas estrategias.

Alcázar (2015), mencionó:

Con Internet y la pasión del comprador por participar en todo, el boca-oreja se ha convertido en la instrumento de marketing más efectivo. Dentro y fuera de la Red. Aprovechalo las buenas críticas. Un comercio tradicional puede seguir la estrategia de PC City, que ha creado una política de atención al consumidor que consiste en concienciar al vendedor de que no hay que obsesionarse con cerrar cada transacción, sino en hacerle sentir bien para que salga complacido y recomiende a sus amigos.

Esta es una buena estrategia de marketing para percibir nuevos compradores, la sugerencias que se dan entre amigos, familiares y conocidos, certificando que el producto y atención es buena.

Atención al cliente

Crecenegocios (2015), indica que la atención "... implica un trato directo o personal entre un determinado trabajador y un determinado cliente, y que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias de éste último". La atención al cliente es la cara de la empresa, depende si la atención es buena o no a fin de que el cliente se quede en el negocio y lleve el producto.

FAD (2013) indicó:

EL servicio al cliente, es el servicio o atención que una compañía o negocio brinda a sus compradores al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo, por tanto, una compañía o negocio brinda un buen servicio al comprador cuando ha trabajado en varios de estos

factores, ejemplo de ello, cuando trata a sus clientes con gentileza, les da un convenio personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

La amabilidad con la que se trata a los clientes, es la entrada de la venta, dado que el cliente se sienta cómodo y pueda realizar las preguntas necesarias a fin de comprar el producto.

Satisfacción al cliente

Denove & Power (2006) mencionan:

Hoy en día la gran parte de compañías comunican que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus preferencias, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario, ello suele deberse a que, para muchas de esas compañías, el vínculo entre unos niveles altos de placer del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las compañías no se compromete en firme con sus compradores. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones. (p. 2)

Este descuido en la satisfacción del cliente genera grandes pérdidas dado que esta insatisfacción se comunica hacia los demás clientes, y poco a poco la empresa empieza a perder clientes y como consecuencia de ello la disminución de sus ventas.

Thompson (2006), menciona que:

En la actualidad, conseguir la plena satisfacción del comprador es un requisito esencial para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende, en el mercado meta, por ello, el objetivo de mantener complacido a cada cliente, ha a travesado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los primordiales objetivos de todas las áreas funcionales entre ellas producción, finanzas, recursos humanos, de las compañías exitosas.

Por ello todas las áreas trabajan como un equipo a fin de otorgarle un buen servicio o producto al cliente a fin de que este se retire satisfecho y con ganas de hacer más negociaciones con la empresa.

Eficiencia

A raíz de la enseñanza profesional, que ha sido recibida en los años de estudio como administradores, definimos la eficiencia, bajo el concepto de utilización de los procesos de la entidad, para realizar un proceso o procedimiento en el menor tiempo posible, sin afectar la calidad de producto, ni recurrir a gastos fuera del presupuesto.

Por tanto, el aprovechamiento de los recursos es importante a fin de que la empresa sea eficiente y logre sus resultados sin necesidad de escatimar en otros gastos.

Thompson (2006) mencionó:

La eficiencia hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos, es por ello que es una capacidad o cualidad muy apreciada por entidades u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que éstas hacen tiene como

propósito lograr metas u objetivos, con capital (humanos, financieros, tecnológicos, físicos, de conocimientos,) limitados y en muchos casos en situaciones complejas y muy competitivas.

Esto hace referencia a las limitantes que posee la empresa y la posibilidad de aprovechar todos sus recursos a fin de que la empresa sea lo más competitiva posible.

Estrategia

Si las entidades desean obtener alto patrón de calidad y productividad, es imprescindible involucrar al colaborador y que este renueve sus conocimientos, en base al diseño e implementación de estrategias de cambio de sus contextos organizacionales mejorando de esta manera la productividad y la excelencia del individuo en el desarrollo gerencial. (Hernández & Fernández & Baptista, 2010)

La capacitación es una alternativa como estrategia de mejora para que la empresa invierta en su personal y este pueda desarrollar nuevas habilidades o mejorar su desempeño y realice sus labores con mayor fluidez, siendo más productivo.

La ascendente globalización y tecnificación de los negocios, han generado una gran presión por crear nuevas estrategias que permitan mejorar o mantener las utilidades económicas obtenidas en el pasado. Una estrategia de crecimiento conlleva a la lógica de generar cambios en productos, mercados y cobertura geográfica siempre manteniendo el alcance de los negocios actuales. (Rojas, 2002)

Estas estrategias de mejora, ayudan a incrementar las utilidades. Incrementando las ventas de la organización, utilizando estrategias, como el surgimiento el reposicionamiento de los productos andinos.

Capacitación

Obregón (2008) menciona:

La capacitación es el conjunto de acciones de preparación, continuas y planificadas, concebidas como una inversión, que desarrollan las compañías dirigidas a mejorar las competencias y calificaciones de los colaboradores, para cumplir con calidad sus funciones del cargo, asegurar su ejecución exitoso y lograr los máximos resultados productivos o de servicios. (p. 4)

Por tanto, la capacitación es una inversión que realiza las compañías en sus colaboradores, con el objetivo de aumentar la productividad y hacer más rentable la compañía.

Martínez & Martínez (2009) mencionan que:

El criterio de necesidad de capacitación es muy simple, claro e intuitivo. De hecho, alude a dos opiniones claves, claro de asimilar. Primero, las necesidades de capacitación son carencias o fallas, actuales o potenciales, que presenta un individuo en cuanto a su competencia o voluntad para realizar un trabajo; y segundo, se trata de carencias que pueden ser corregidas a través de un proceso de enseñanza-aprendizaje sistemático con objetivos definidos y evaluables. (p. 71)

Estas correcciones son realizadas en base al cambio constante por el que pasan las organizaciones, tanto en estructura, políticas, sistemas entre otras cosas.

Bailón (2014) indica que:

Toda enseñanza es muy fundamental durante la educación laboral y profesional, ya que de esta depende las actividades del colaborador o grupo asociado, la instrucción es el punto fuerte para que se realice un desarrollo exitoso, es muy significativo recalcar que no es lo mismo la formación y el desarrollo del personal esto viene siendo como nuestro presente y futuro.

La formación es primero a fin de moldear al trabajado según lo que requiera la empresa luego de ello, el desarrollo personal se dará en base a la obtención de los conocimientos necesarios sobre el funcionamiento del sistema.

Crecimiento

Álvarez (2017) indica que:

El aprendizaje institucional es el conjunto de resultados cuantitativos obtenidos por la compañía a través del tiempo, la medición de estos resultados es objetiva, dado que siempre hay una forma o un instrumento para poder medir los resultados, por supuesto, se esperaría que estos resultados fueran cada vez mejores en comparación con la propia organización a través de los años, que fueran mejores que sus competidores directos, y que también sean mejores que algunos estándares nacionales o internacionales, un ejemplo es identificando las estrategias que utiliza la competencia para mejorar sus ventas, a raíz de ello, adoptarla y mejorarla; en otras palabras comparando las prácticas de la empresa u organización contra las mejores prácticas de la industria.

En comparación con sus competidores la empresa está en desventaja, dado que estos ya elaboran estrategias que le permitieron crecer, por ello la empresa debe aplicar estrategias que le hagan incursionar en el mercado y ser más eficiente.

Por otro lado, Gestiopolis (2008) menciona que el crecimiento "... se produce cuando en la empresa existen recursos desaprovechados u ociosos a los que se intenta buscar utilidad y decide explotarlos, en vez de transferir su propiedad a otro agente del mercado". Es por ello para que la empresa apunte a su crecimiento, necesita dirigir sus esfuerzos y mejorar su eficiencia, a fin de estar preparado para el crecimiento.

Calidad

John York (1994) menciona que "...en las empresas convencionales, a los directores les gusta decir que todo tiene un coste. Y, sin embargo, se ignora el terrible coste de una calidad mediocre" (p.38). Esto indica que en las empresas no siempre se debe decir que los costos son igual a calidad, debemos tomar en consideración que debemos asegurar que la calidad no solo debe ser basado en ser costoso, sino que realmente sea comprobado con lo que se ofrece al cliente.

La gerencia de la calidad es un procedimiento de gestión que implanta la calidad en toda la entidad, como medio para conseguir los objetivos sugeridos, caminando hacia el incremento continua en todos los niveles organizativos y utilizando todos los recursos disponibles con el menor coste posible. De esta manera, a través del proyecto, organización y control de la calidad, se persigue la mejora continua, no sólo de los productos, sino también de la transformación, mediante la involucración de todos los miembros de la entidad. (Tari, 2000)

Estos objetivos son tomados en cuenta en base a la competitividad con la que funcionan las empresas, a fin de producir bienes con mayor calidad para ganar mayor participación en el mercado o elevar su marca.

Un mecanismo de gestión de calidad TQM (por sus siglas en inglés de Total Quality Management, en español denominado Administración de la Calidad Total) es la prevención, de manera de eliminar los enigmas antes que estos aparezcan en los procedimientos; se trata de crear un medio ambiente en la compañía que responda rápidamente a las necesidades y demanda del comprador. Por ello es importante que todos los integrantes de la compañía deban comprender la manera de crear valor y cuál es su rol en este proceso; incluyendo también a todos con quien interactúa la entidad dentro y fuera de la organización, ampliando los límites de este análisis. (Carro & González, 2013)

Este mecanismo de gestión de calidad – TQM, se refiere a la calidad en todos sus procesos y en todas las áreas de la empresa por lo cual siempre estarán bajo evaluación, a fin de incrementar la utilidad y la productividad en la compañía y desarrollar productos y personas cada vez más competitivas, en base a la adecuada realización de sus funciones.

La ISO 9001 es una norma ISO internacional elaborada por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO) que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad de organizaciones públicas y privadas, independientemente de su tamaño o actividad empresarial. Se trata de un método de trabajo excelente para la mejora de la calidad de los productos y servicios, así como de la satisfacción del cliente. El sistema de gestión de calidad se basa en la norma ISO 9001. (Isotools, 2015).

2.2 Metodología

2.2.1 Sintagma

El presente estudio se enmarca en un sintagma holístico, el cual permitió realizar un diagnóstico para realizar la propuesta final de este estudio.

La holística reúne las diferentes definiciones de los modelos epistémicos, el motivo significativo, a pesar que estas descripciones puedan ser contradictorias entre ellas y que enfaticen aspectos parciales del proceso de investigación; la holística los complementa, siendo cada aspecto importante y necesario para entender la investigación de manera global. (Hurtado, 2010).

Para Hurtado (2000), la investigación holística es:

Un proceso continuo que intenta abordar una totalidad (*no el absoluto ni el todo*) para llegar a un cierto conocimiento de él. Como proceso, la investigación trasciende las fronteras y divisiones en sí misma; por eso, lo cualitativo y lo cuantitativo son aspectos (sinergias) del mismo evento. (p. 98).

El sintagma holístico es la manera de ver las cosas en su totalidad, de tal forma que nos permita apreciar las interacciones y procesos que se dan en un evento y que no se perciben si se estudian las partes por separado, también hay que entender como el camino a la conformidad para difundir nuevos entendimientos. Promueve a entender la realidad orientada hacia la generación de la cultura, sin perder la rigurosidad científica.

2.2.2 Enfoque

La presente investigación es de tipo mixta porque implica la recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, a su vez su integración y discusión, donde se realizan

inferencias del producto obtenido y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández y Mendoza, citado por Hernández, Fernández & Baptista, 2010).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), “los métodos mixtos se combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo en un mismo estudio o proyecto de investigación” (p. 546).

Con este método mixto lograremos obtener una mayor variedad de la perspectiva como profundidad y complejidad cualitativa y cuantitativa, dichos procedimientos pueden ser acondicionado, alterados o sintetizados para efectuar la averiguación y lidiar con los costes de la información.

2.2.3 Tipo

Según el objetivo la investigación es proyectiva, porque se hará una propuesta con proyección a ser aplicada en un futuro (Hurtado, 2000).

En la fase proyectiva el investigador diseña y prepara las estrategias y procedimientos específicos para el tipo de investigación que ha seleccionado.

En la investigación holística, los tipos de investigación más que modalidades constituyen etapas del proceso investigativo universal. Esta característica marca la apertura hacia la integración de los diversos enfoques en las distintas disciplinas. Por otra parte, la investigación holística le permite al científico orientar su trabajo dentro de una visión amplia, pero al mismo tiempo precisa, y le da apertura hacia la transdisciplinariedad, y desde el tipo proyectiva, orientada al plan o propuesta de solución, orientada por un estudio profundo de la realidad o diagnóstico de contexto. (Hurtado, 2001).

Para que este plan se considere investigación proyectiva la propuesta debe estar fundamentada en un desarrollo sistemático de búsqueda que requiere la descripción, el análisis, la comparación, la explicación y la predicción.

El investigador realizará escenarios el cual le permitirá identificar los riesgos y oportunidades en ciertas situaciones, porque están orientados a facilitar respuestas o soluciones a problemas planteados en una determinada realidad.

2.2.4 Diseño

Para Hernández, Fernández, Baptista (2006), el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que “no se manipulan ni se sometió a prueba las variables de estudio. Es decir, se trata de la investigación donde no hacemos variar intencionalmente la variable dependiente” (p. 84).

El estudio transversal o transaccional se realiza a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado (fecha de aplicación de los instrumentos cuantitativos y cualitativos).

Para Moreno (1979), menciona que el diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que “resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (p. 116).

El estudio tiene un diseño transversal – longitudinal porque se realiza a través de la muestra en un periodo y tiempo determinado. Se observará las unidades por un periodo de tiempo indeterminado para verificar los cambios que se producen y se toman múltiples muestras con diferentes escalas evolutivas.

2.2.5 Categorías y subcategorías apriorísticas y emergentes

Estas son las categorías y subcategorías (Ver anexo 2) que nos permiten evaluar lo enigmático que existe en la empresa Lima Villa Natura E.I.R.L.

Categoría 1	Categoría 2
Marketing	Ventas
Subcategorías	Subcategorías
Comercialización Local	Captación de ventas
Mercado	Atención al cliente
Promoción	Satisfacción al cliente
Categorías Emergentes	
Eficiencia - Estrategia - Capacitación	
Crecimiento - Calidad	

Cuadro 1. Categorías de la Investigación

Fuente: Elaboración propia.

2.2.6 Unidad de análisis

Población

Para Hurtado (2000), se conoce por población “al conjunto de seres en los cuales se va a estudiar el evento, y que además comparten, como características comunes, los criterios de inclusión” (p. 152).

La población en estudio se encuentra conformada por los clientes de la empresa Lima Villa Natura E.I.R.L ubicada en la Urb. Alameda de Ñaña – Lima – Lurigancho-Chosica, considerando a 200 clientes como la población.

Muestra

Para Hernández (2006), la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características

al que se le llama población, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (p. 65).

La muestra será no probabilística, la muestra cuantitativa será de 40 clientes de la empresa Villa Natura E.I.R.L, mientras que la muestra cualitativa será de 3 especialistas en el tema.

2.2.7 Técnicas e instrumentos

Dentro de los instrumentos se utilizará el temario o guía de entrevista.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2010), el instrumento de medición es un “recurso que utiliza el averiguador para registrar información o documentos sobre las variables que tiene en mente” (p. 200). Tanto las técnicas como instrumentos de recolección de datos son medios por los cuales el investigador recaba información para alcanzar los objetivos de la investigación. (Hurtado, 2000).

Un temario es, por definición, el instrumento estandarizado que se utiliza para la recolección de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. (Rodríguez & Valldeoriola, 2009)

La técnica de entrevista consiste en la interacción verbal entre dos o más personas, donde el entrevistador, mediante preguntas, obtiene la información de los entrevistados sobre una situación determinada. (Rodríguez y Valldeoriola, 2009)

Tabla 1

Técnicas e instrumentos de la Investigación

Técnicas	Instrumentos
Técnica Cualitativa	Entrevista
Técnica Cuantitativa	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

Ficha técnica de los instrumentos

Los instrumentos utilizados son la encuesta y la entrevista.

Datos	Encuesta	Entrevista
Nombre del instrumento	Percepción de las ventas en la empresa Lima Villa Natura	Identificación del estancamiento de las ventas en la empresa Lima Villa Natura
Objetivo	Identificar las falencias de la empresa Lima Villa Natura respecto a sus ventas	Identificar los problemas que impiden incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura
Procedencia o lugar	Lima	Lima
Autor	Isolina Lima Soca	Isolina Lima Soca
Forma de aplicación	Colectiva	Individual
Duración	3 minutos	6 minutos
Medición	Escala Likert (1 al 5)	Expertos (Matriz operacional)
Descripción del instrumento	El instrumento cuenta con 18 preguntas polinómicas, que buscan realizar un diagnóstico sobre la percepción de las ventas en la empresa Lima Villa Natura	El instrumento cuenta con 8 preguntas abiertas en la que se identificarán las principales causas del estancamiento de las ventas en la empresa Lima Villa Natura

*Cuadro 2.*Ficha técnica del instrumento encuestas y entrevistas

Fuente: Elaboración Propia.

Validez

El instrumento fue validado tres por expertos en Marketing

Tabla 2

Validez de expertos.

Nro.	Expertos	Criterio
1	Lic. Manuel Jesus Mendives Laura	Aplicable
2	Dr. Ernesto Villón Bruno	Aplicable
3	Lic. José Antonino Picoaga Linares	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

Nota: Ver las fichas de validez del instrumento (Anexos N°4)

Confiabilidad

Con el objetivo de obtener la confiabilidad para nuestro instrumento, se realizó la aplicación del mismo a 15 personas que labora en la empresa Quinoa Natura EIRL.

Tabla 3

Prueba de confiabilidad.

Nro. de elementos	Alfa de Cronbach
18	0,865

N=15

Fuente: Elaboración Propia

A raíz de este resultado, determinamos que el instrumento utilizado es confiable y cuya aplicación de este es la correcta en la presente investigación.

2.2.8 Procedimiento para la recopilación de datos

En la recopilación de los datos cuantitativos se aplicó la encuesta como instrumento de medición, la cual contuvo 18 preguntas que fueron aplicados a 40 clientes de la empresa Lima Villa Natura EIRL, al azar.

Luego de recoger las encuestas, se digitaron las respuestas en el Excel y las preguntas se agruparon por indicadores relacionando a sus respectivos baremos.

Para la recopilación de los datos cualitativos, se realizó un guion de entrevista aplicado a 3 especialistas.

El primero fue al Administrativo de la empresa Lima Villa Natura.

El segundo fue al encargado de ventas de la empresa Lima Villa Natura.

El tercer entrevistado fue la secretaria de gerencia de la empresa Lima Villa Natura.

2.2.9 Método de análisis de datos

La data del instrumento cuantitativo fue introducida al IBM SPSS Statistics Versión 24, y se procedió a la recodificación de estos indicadores en distintas variables, con el objetivo de establecer un rango, con ayuda de los baremos.

Una vez obtenidas las variables, se analizaron las frecuencias. En este análisis también se obtuvieron gráficos de barra y las frecuencias en porcentajes.

Luego se procedió a extraer estos datos y colocarlos en la tesis a fin de ser explicados con el apoyo de su respectivo gráfico.

Los datos cualitativos se redactaron en una matriz comparativa la cual el objetivo era identificar las nuevas categorías emergentes que aparecían en la investigación y también dar una posible conclusión de la posición actual de la compañía relación al control de las ventas.

Esta información resulto importante para realizar la triangulación entre los datos cuantitativos y los datos cualitativos.

2.2.10 Mapeamiento

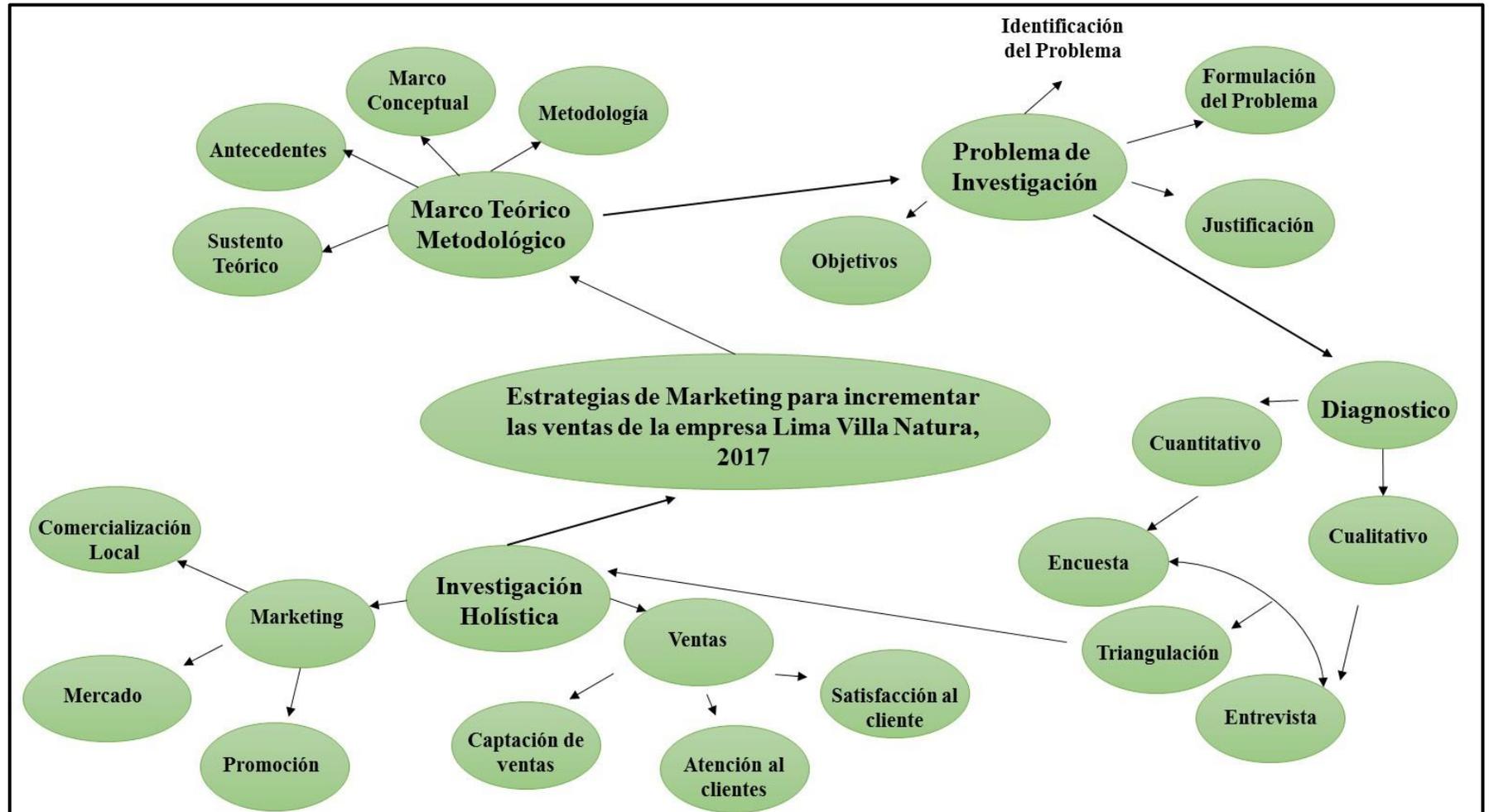


Figura 1. Mapeamiento Investigación Holística. Estrategias de Marketing. Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III

EMPRESA

3.1 Descripción de la empresa

Lima Villa Natura E.I.R.L. tiene como nombre comercial Villa Natura, esta empresa se encuentra registrada en la Sunat con el RUC: 20492857018, comenzó vendiendo productos de panadería, hasta lograr consolidarse en el mercado, dado que el cambio tecnológica utilizada ha destacado un antes y un después la demanda de sus productos.

Villa Natura cuenta con una variedad amplia de productos andinos, entre ellos cereales, galletas de quinua, kiwicha, chía, granolas, etc. Elaborados en nuestra tienda de URB. Alameda de ñaña - Lima – Lurigancho-Chosica.

Misión

Elaborar, distribuir y ofrecer alimentos con calidad, considerando las reglas sanitarias adecuadas, implementando la satisfacción de nuestros clientes y de la comunidad.

Visión

Transformarnos en líderes en la fabricación de alimentos andinos dentro del rubro de planificación productivo, reconocida en el Perú, por nuestra calidad y fiabilidad.

3.2 Marco legal de la empresa

Villa Natura está constituida como una empresa Individual de Responsabilidad Limitada, puede estar conformada por personas naturales o jurídicas.

3.3 Actividad económica de la empresa

Esta empresa tiene por actividades económicas las siguientes:

CIU ACTIVIDAD ECONÓMICA

1071 Elaboración de productos de panadería

4630 Venta al por mayor de alimentos y bebidas

4690 Venta al por mayor no especializada

3.4 Información tributaria de la empresa

La empresa actualmente en aspectos tributarios se encuentra bajo el Régimen General de Impuesto a la Renta; la empresa presenta las obligaciones correspondientes tales como;

Presenta las obligaciones como utilizar libros contables, emitir comprobantes de pago en las ventas o servicios y solicitarlos en las compras que realice, emitir la declaración pago mensual y la declaración jurada anual del impuesto a la renta, plazo y lugar que la SUNAT.

3.5 Información económica y financiera de la empresa

La empresa Villa Natura se reserva en brindar la información económica y financiera de la entidad por confidencialidad.

3.6 Proyectos actuales

Actualmente la empresa se encuentra en estado activo por lo cual no tiene proyectos actuales.

Sin embargo, tiene proyectos a largo plazo, dedicarse a la fabricación y comercialización de otros productos derivados de los granos andinos, que permitan incrementar los negocios de la empresa.

3.7 Perspectiva empresarial

Se tiene previsto que la empresa en el futuro pueda incursionar en otros mercados desarrollando las siguientes actividades:

Incurción de sus productos andinos en los minimarkets

Incurción de mercados regionales y provinciales

Apertura de un nuevo local en otro distrito cercano

Ampliación de su línea comercial a través de la inserción de nuevos productos

CAPITULO IV
TRABAJO DE CAMPO

Medidas de Frecuencia

Tabla 4

Consumo los productos de la empresa Lima Villa Natura.

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Casi Nunca	2	5,0
A veces	17	42,5
Casi Siempre	21	52,5
Total	40	100,0

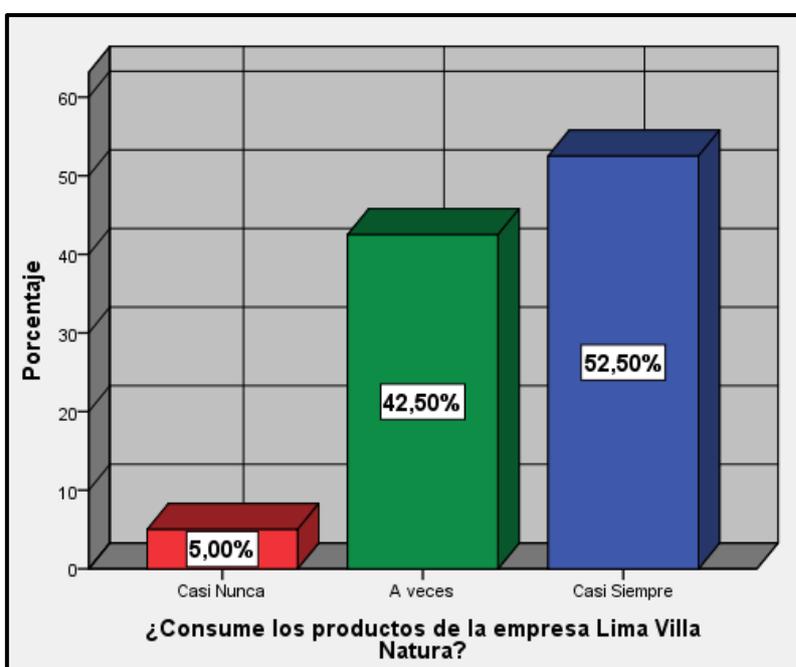


Figura 2. Consumo de productos

En la tabla 4 y figura 2 indica que el 5% de los encuestados indicaron que casi nunca los consumen, un 42,50% indicaron que solo los consumen a veces y el 52,50% indicaron que los consumen casi siempre, dado que es parte de su enfoque nutricional.

Tabla 5

Entrega de flyers o volantes con información de los productos

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Nunca	8	20,0
Casi Nunca	18	45,0
A veces	13	32,5
Casi Siempre	1	2,5
Total	40	100,0

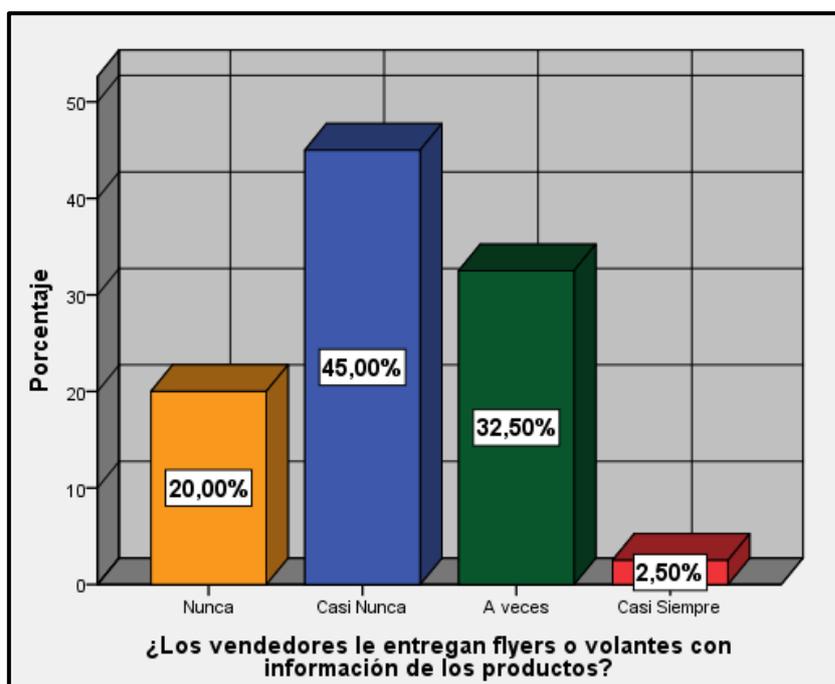


Figura 3. Los vendedores le entregan flyers o volantes

En la tabla 5 y figura 3 indica que el 20% de los encuestados indicó que los vendedores, nunca le entregaron flyers o volantes con información de los productos, aduciendo que la empresa solo se dedica a vender y no a informar de los productos que ofrece, un 45% indicó que casi nunca, debido a que los productos no son reconocidos, otro 32,50% indicó que solo a veces recibió estos flyers o volantes, y un 2,50% afirma que casi siempre se les entrega.

Tabla 6

Comunicación en redes sociales los nuevos productos

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Nunca	10	25,0
Casi Nunca	15	37,5
A veces	14	35,0
Casi Siempre	1	2,5
Total	40	100,0

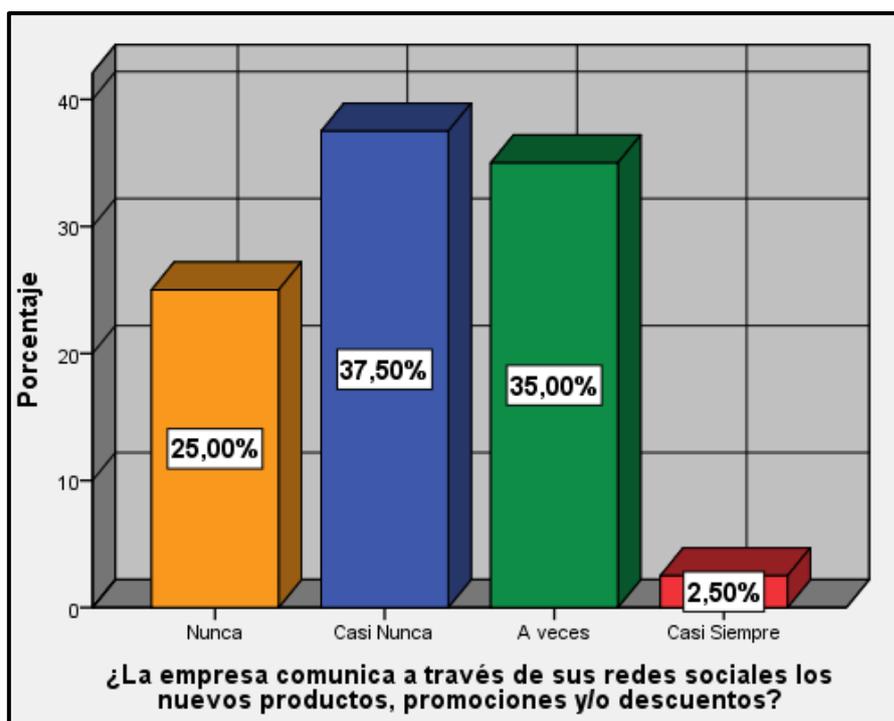


Figura 4. Comunicación en redes sociales

En la tabla 6 y figura 4 indica el 25% que la empresa nunca comunica sus promociones y/o descuentos en las redes sociales, ya que la pagina la tiene desactualizada, un 37,50% indica que casi nunca lo hace, puesto que no invierten en actualizar la página, otro 35% indica que a veces la empresa lo hace y un 2,50%, indica que casi siempre lo hace.

Tabla 7

Publicidad en las calles acerca de la empresa

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Nunca	5	12,5
Casi Nunca	8	20,0
A veces	27	67,5
Total	40	100,0

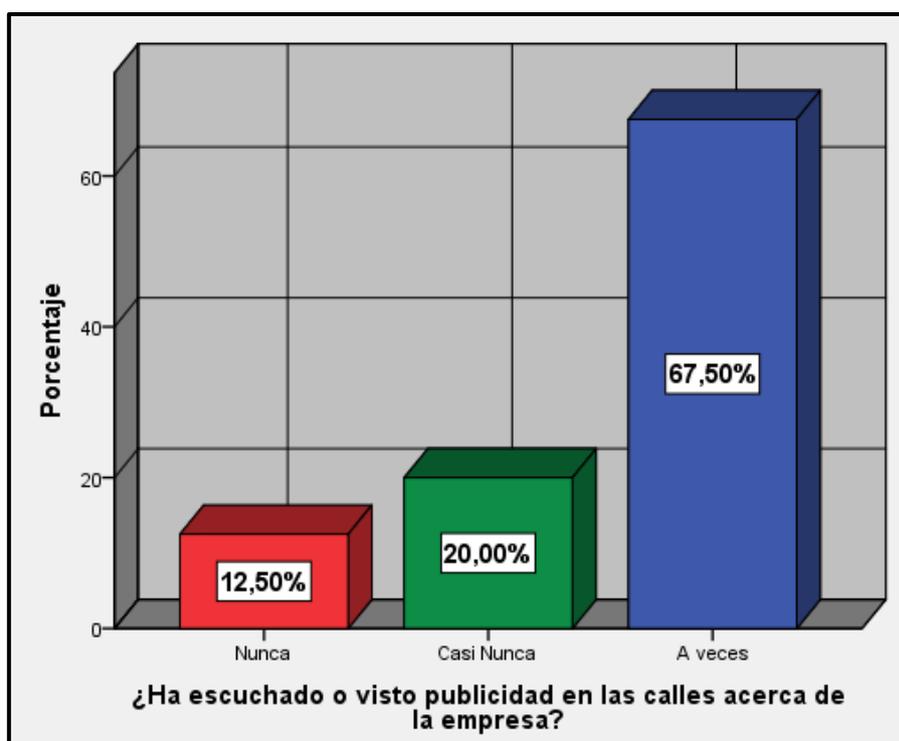


Figura 5. Publicidad en calles

En la tabla 7 y figura 5 indica que el 12,50% de los clientes encuestados, indicó que nunca han escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa, aduciendo que las personas no viven en el distrito donde se ubica la empresa, un 20% indicó que casi nunca y un 67,50% indicó que solo a veces vio o escucho en las calles publicidad.

Tabla 8

Participación en ferias

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Nunca	5	12,5
Casi Nunca	25	62,5
A veces	10	25,0
Total	40	100,0

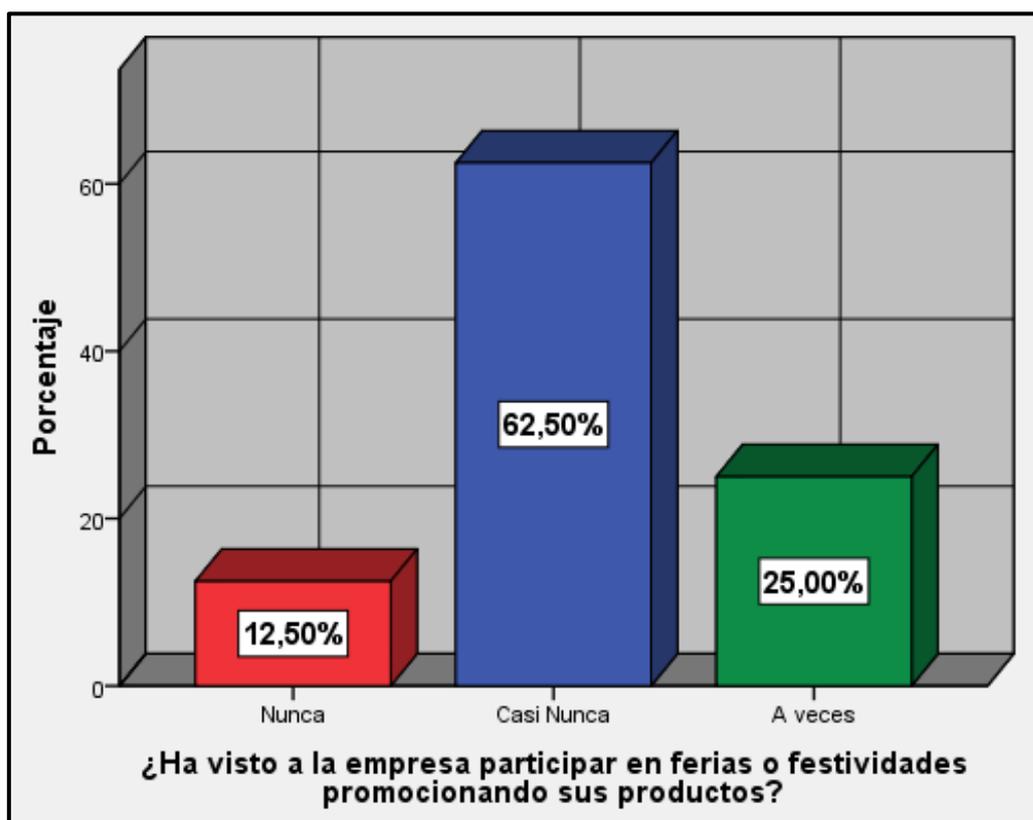


Figura 6. Participación en ferias

En la tabla 8 y figura 6 indica que el 12,50% del total de encuestados, nunca ha visto a la empresa participar en ferias o festividades promocionando sus productos, mientras que un 62,50% indica que casi nunca lo ha visto y un 25% indica que a veces lo ha visto participar en ferias.

Tabla 9

Acceso a los módulos.

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Casi Nunca	4	10,0
A veces	20	50,0
Casi Siempre	16	40,0
Total	40	100,0

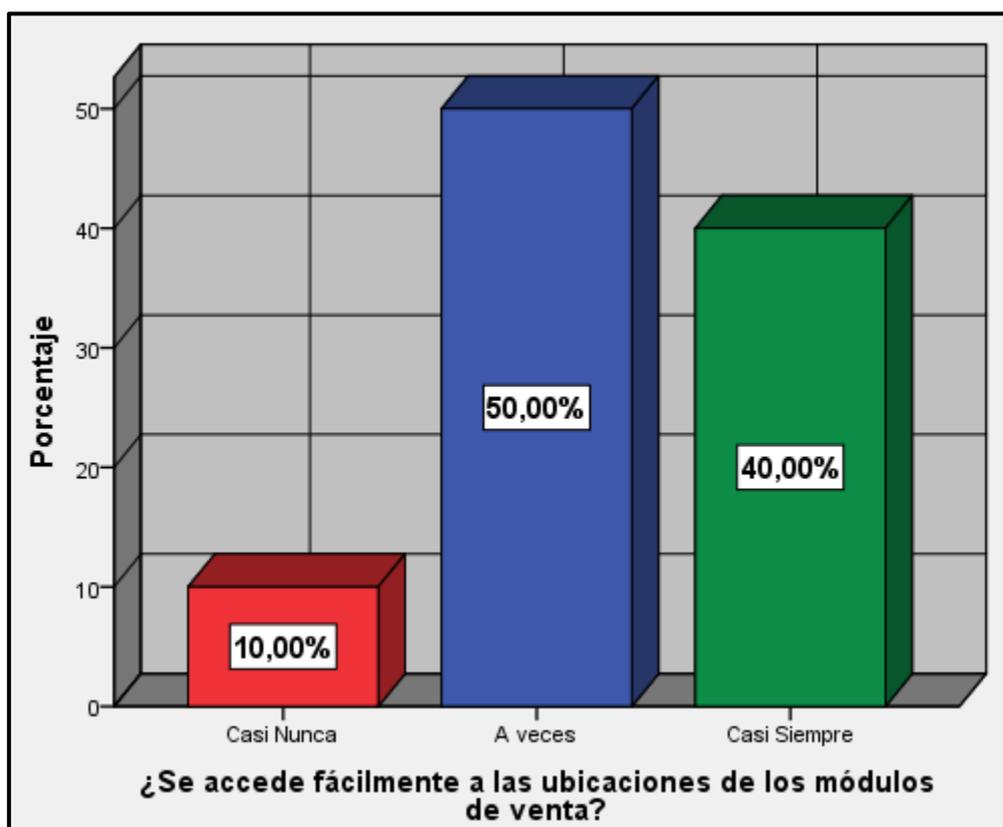


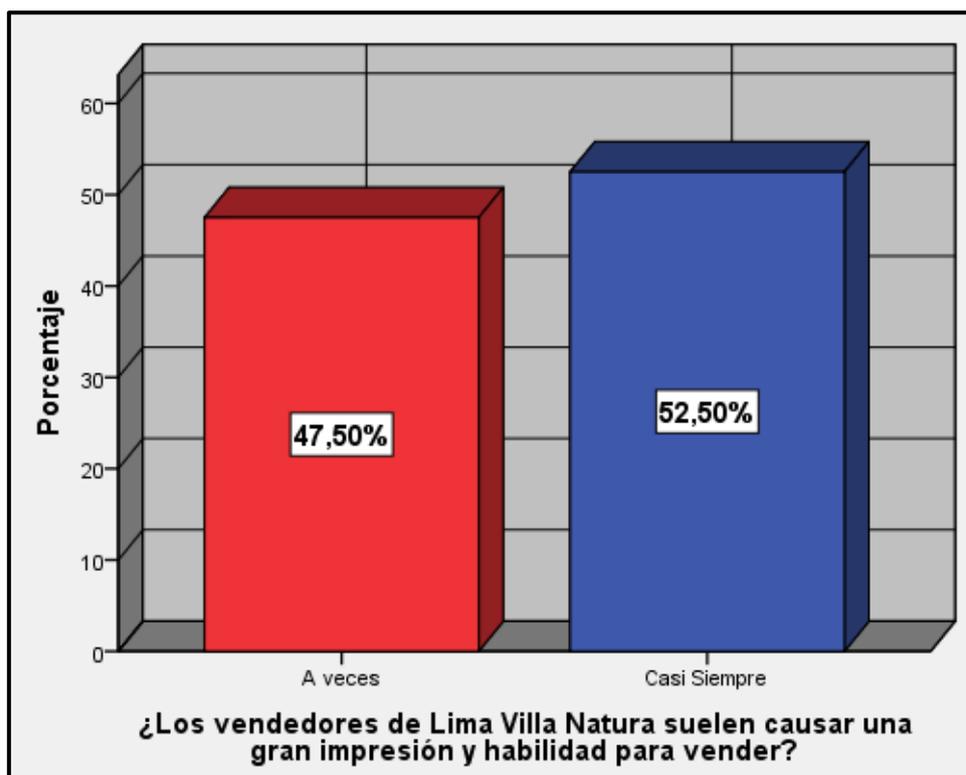
Figura 7. Acceso a los módulos

En la tabla 9 y figura 7 del total de encuestados un 10%, casi nunca pudo acceder a las ubicaciones de los módulos de venta de la empresa, un 50% indicó que a veces pueden acceder, mientras que un 40% indicó casi siempre pueden acceder a los módulos de ventas.

Tabla 10

Impresión y habilidad para la venta

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
A veces	19	47,5
Casi Siempre	21	52,5
Total	40	100,0

**Figura 8.** Impresión y habilidad para la venta

En la tabla 10 y figura 8 se determina que un 47,50% los vendedores de la empresa solo algunas veces le causan una gran impresión y poseen habilidad para la venta, mientras que un 52,50%, indico que casi siempre lo hacen.

Tabla 11

Saber escuchar

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Nunca	4	10,0
A veces	9	22,5
Casi Siempre	27	67,5
Total	40	100,0

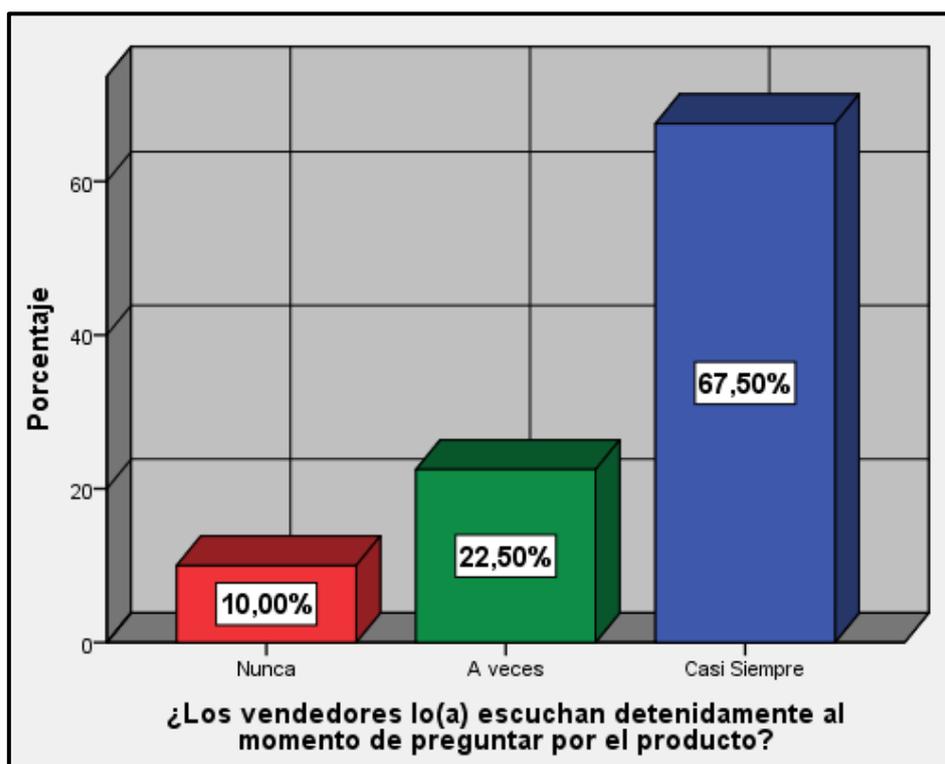


Figura 9. Saber escuchar

En la tabla 11 y figura 9 se observa que el 10% indica que los vendedores no saben escuchar detenidamente a los clientes, al momento en el que ellos preguntan por los productos, un 22,50% indicó que a veces realizan esta acción y un 67,50% indican que casi siempre lo hacen.

Tabla 12

Buena atención

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
A veces	22	55,0
Casi Siempre	18	45,0
Total	40	100,0

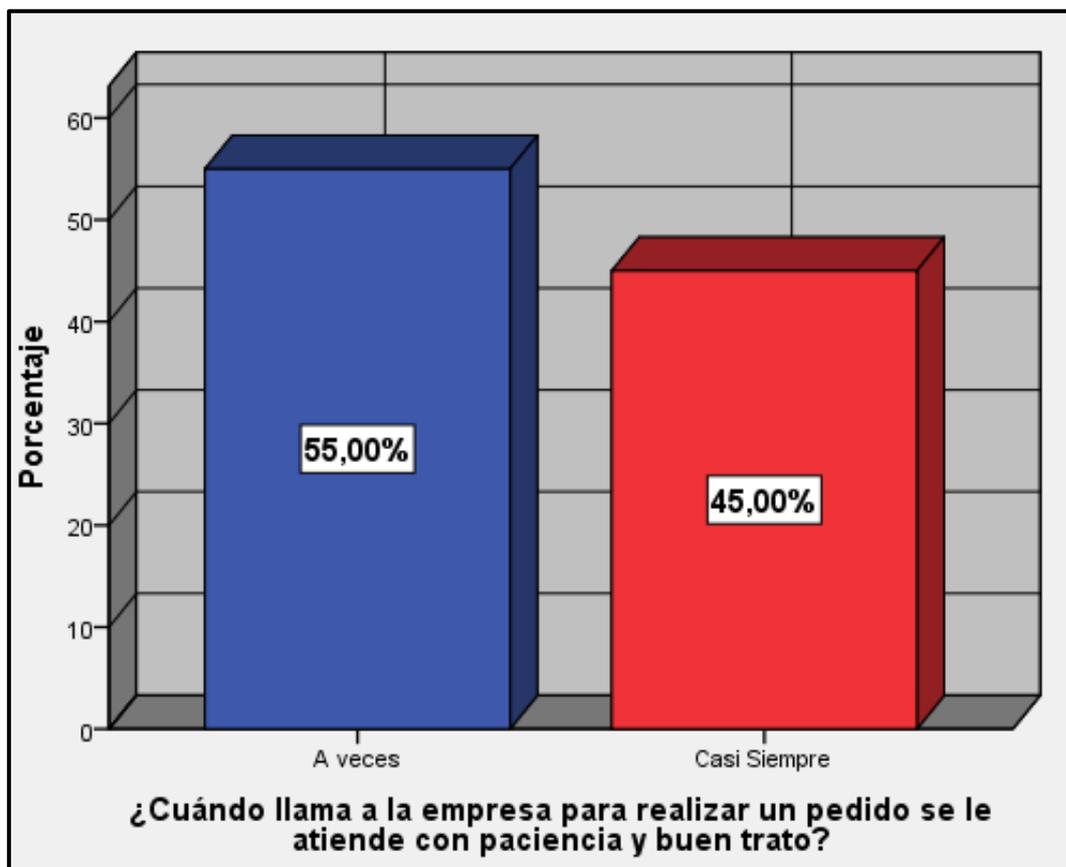


Figura 10. Buena atención

En la tabla 12 y figura 10 el 55% indicó cuando llaman a la empresa a realizar un pedido, a veces se les atiende con paciencia y buen trato mientras que un 45% indicó que casi siempre lo hacen.

Tabla 13

Disponibilidad de los vendedores

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Nunca	4	10,0
A veces	15	37,5
Casi Siempre	21	52,5
Total	40	100,0

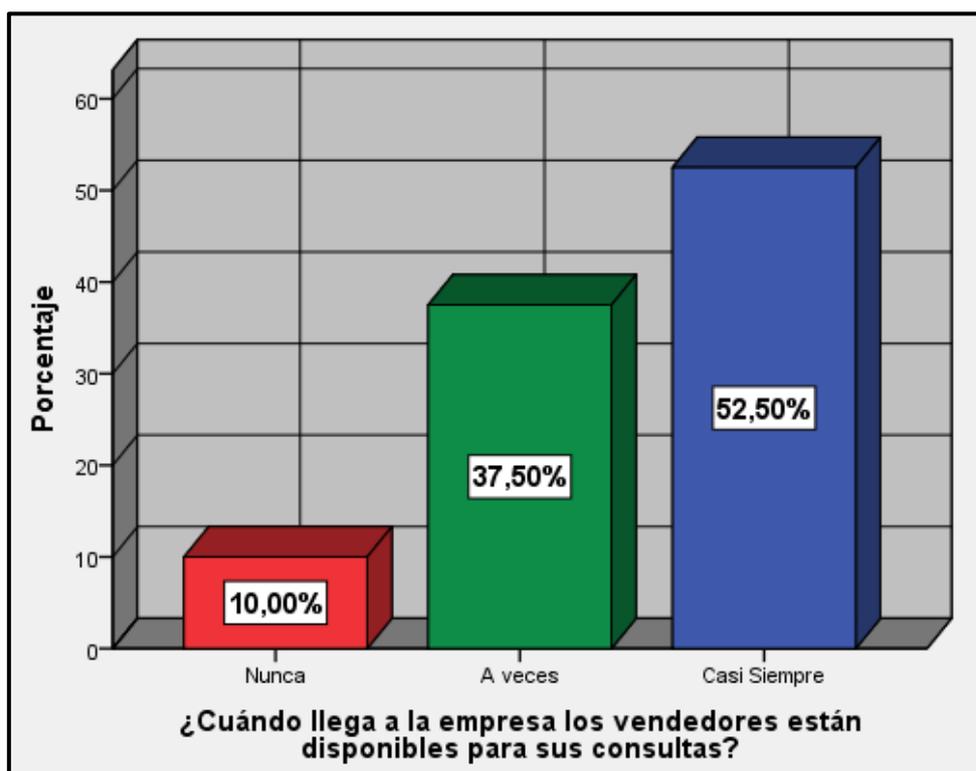


Figura 11. Disponibilidad de los vendedores

En la tabla 13 y figura 11 del total de los encuestados un 10% indicó que cuando llegan a la empresa los vendedores nunca están disponibles para atender sus consultas, el 37,50% indicó que a veces están disponibles los vendedores y un 52,50% indicó que casi siempre los están.

Tabla 14

Comunicación de los beneficios del producto

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Nunca	5	12,5
Casi Nunca	12	30,0
A veces	17	42,5
Casi Siempre	6	15,0
Total	40	100,0

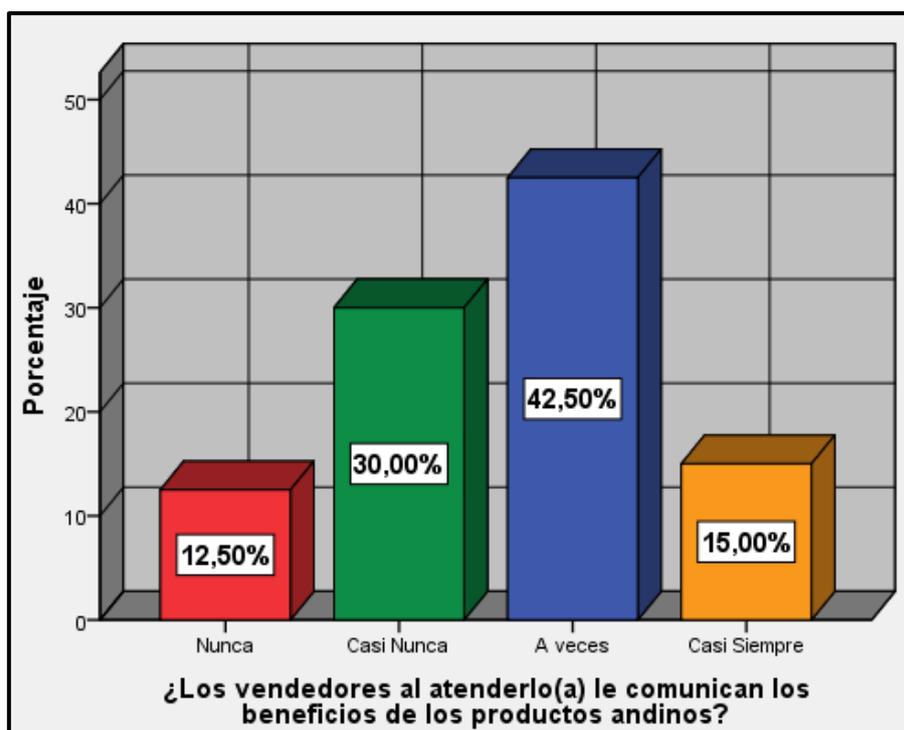


Figura 12. Comunicación de los beneficios del producto

En la tabla 14 y figura 12 indica del total de los encuestados un 12,50% indicó que los vendedores al atenderlos, nunca les comunican los beneficios de los productos andinos, un 30% indicó que casi nunca se les comunica, otro 42,50% indicó que a veces se les comunica los beneficios y un 15% indicó que casi siempre se les comunican los beneficios de los productos.

Tabla 15

Pago en distintas modalidades

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Nunca	40	100,0
Total	40	100,0

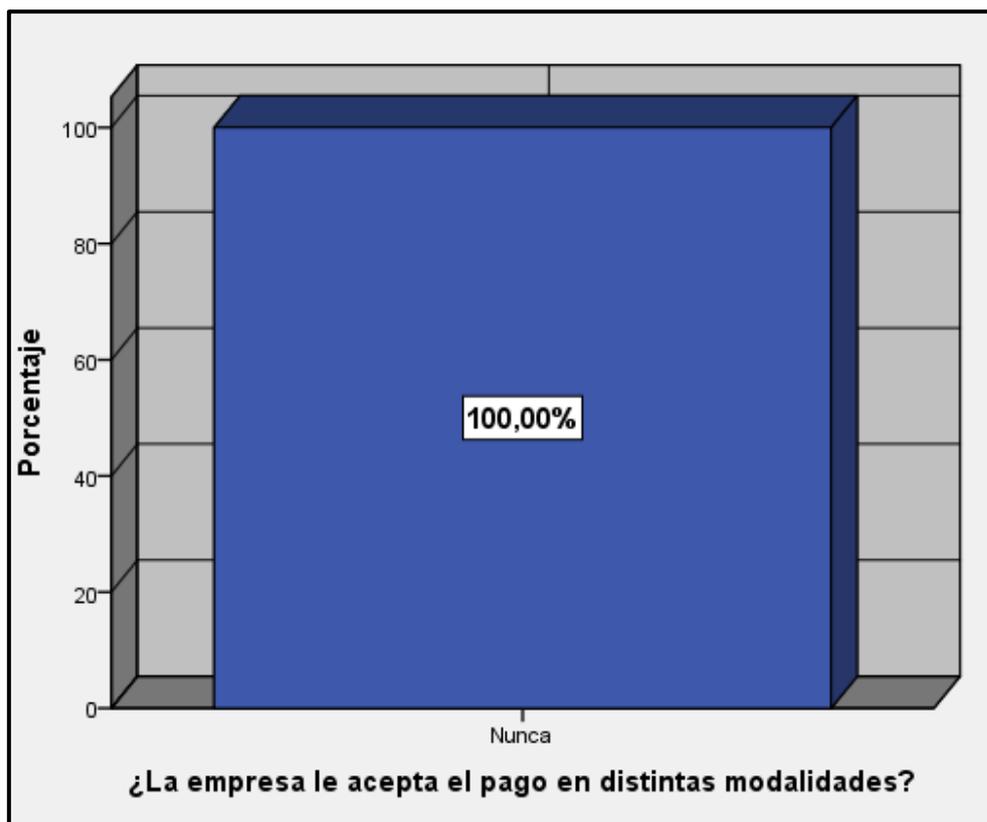


Figura 13. Pago en distintas modalidades

En la tabla 15 y figura 13 se determina que el 100% de los vendedores de la empresa no acepta el pago de los productos en distintas modalidades, y esto se debe a que la empresa no cuenta con POS.

Tabla 16

Es buena la calidad de los productos andinos

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
A veces	6	15,0
Casi Siempre	34	85,0
Total	40	100,0

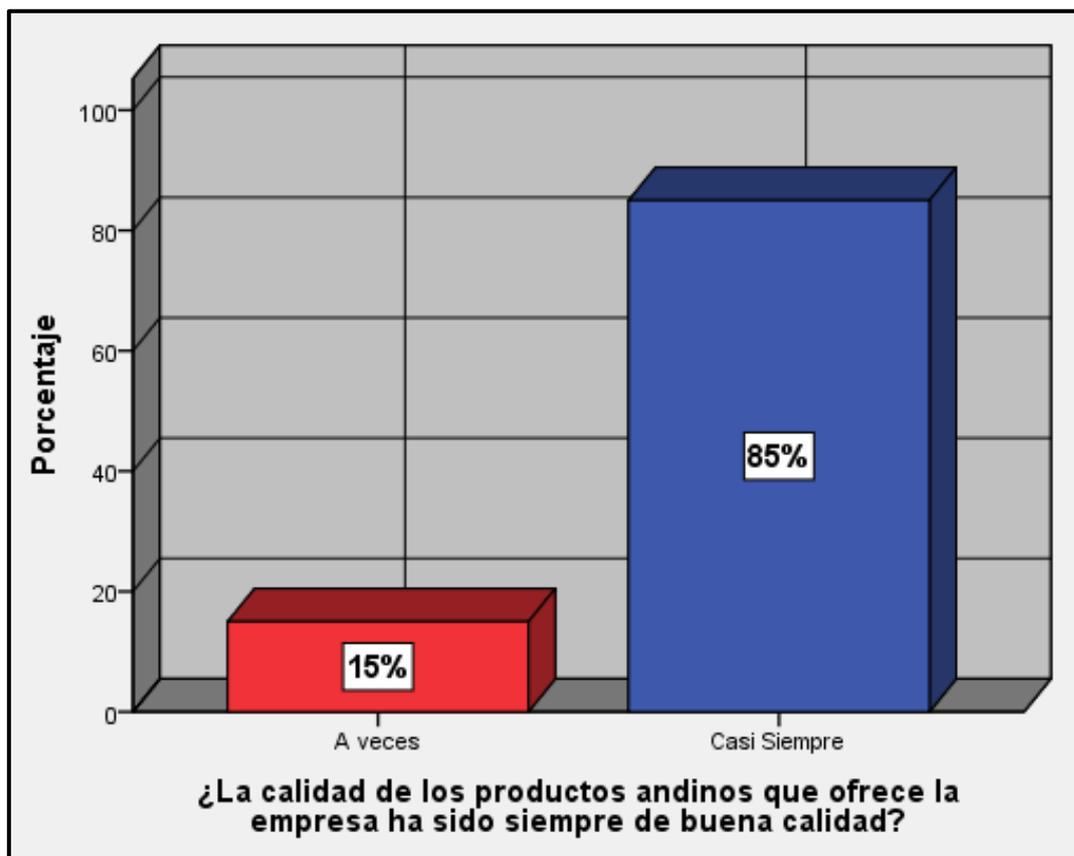


Figura 14. Calidad de los productos andinos

En la tabla 16 y figura 14 del total de los encuestados, un 15% indicó que la calidad de los productos andinos, solo a veces han sido de buena calidad, mientras que un 85% indicó que la calidad casi siempre ha estado presente en los productos andinos de la empresa.

Tabla 17

Precio acorde al mercado

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Nunca	6	15,0
A veces	14	35,0
Casi Siempre	20	50,0
Total	40	100,0

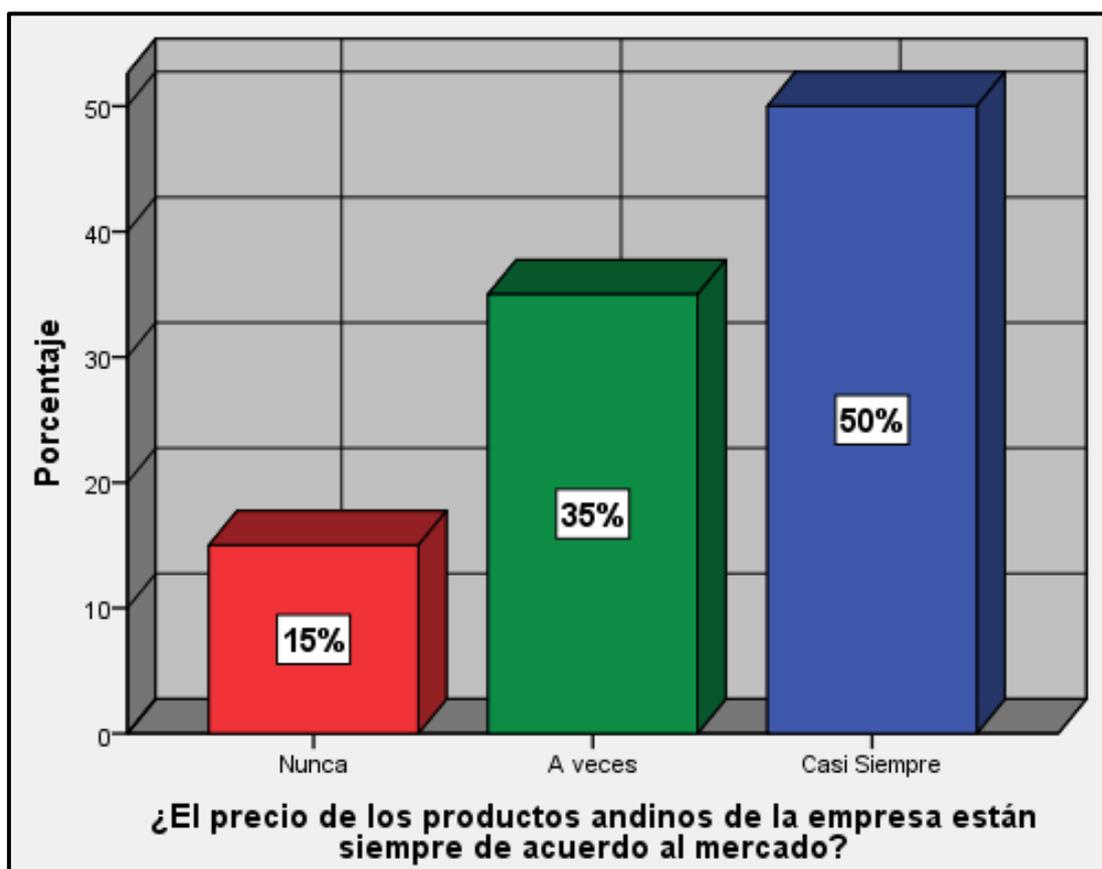


Figura 15. Precio acorde al mercado

En la tabla 17 y figura 15 se observa que el 15% de los encuestados nos mencionan que los productos andinos de la empresa, nunca están de acuerdo al mercado, otro 35% indicó que a veces lo están y un 50% indicó que casi siempre los precios están de acuerdo al mercado.

Tabla 18

Recomendación a otras personas

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
A veces	20	50,0
Casi Siempre	20	50,0
Total	40	100,0

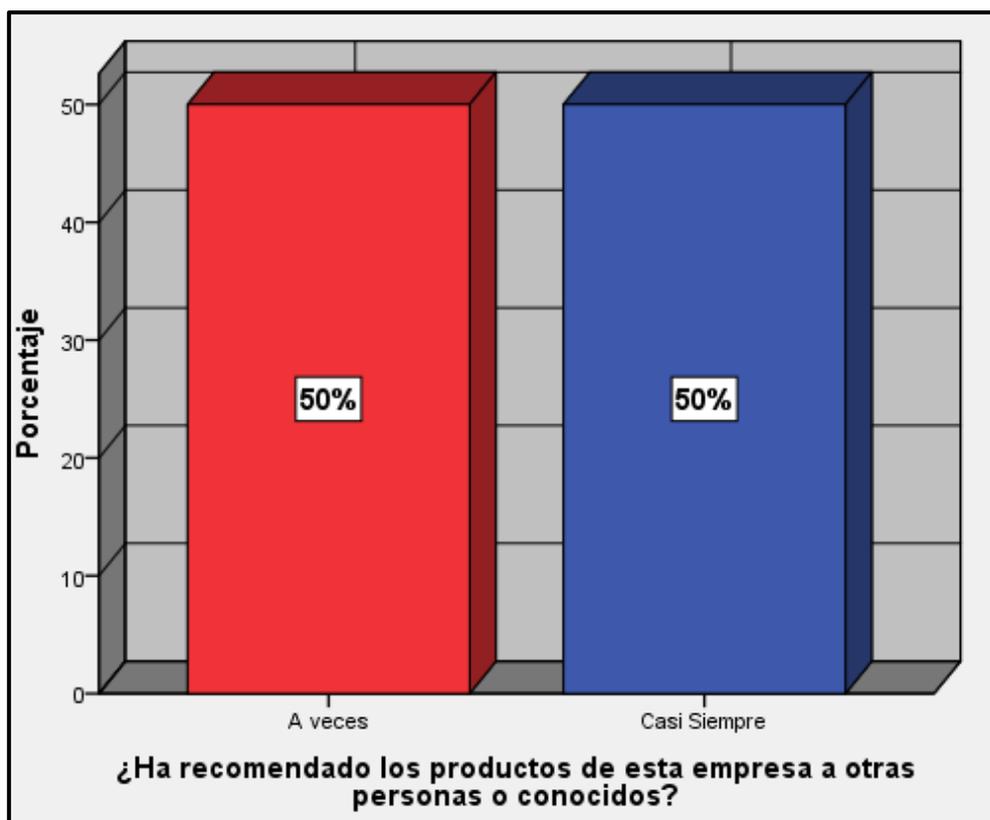


Figura 16. Recomendación a otras personas

En la tabla 18 y figura 16 se observa que el 50% de los encuestados a veces recomiendan los productos de la empresa a otras personas o conocidos ya que son buenos y lo consumen una vez al mes, mientras que un 50% indicó que casi siempre los recomiendan porque es bueno consumir diariamente.

Tabla 19

Satisfacción con los productos andinos

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Nunca	5	12,5
A veces	8	20,0
Casi Siempre	27	67,5
Total	40	100,0

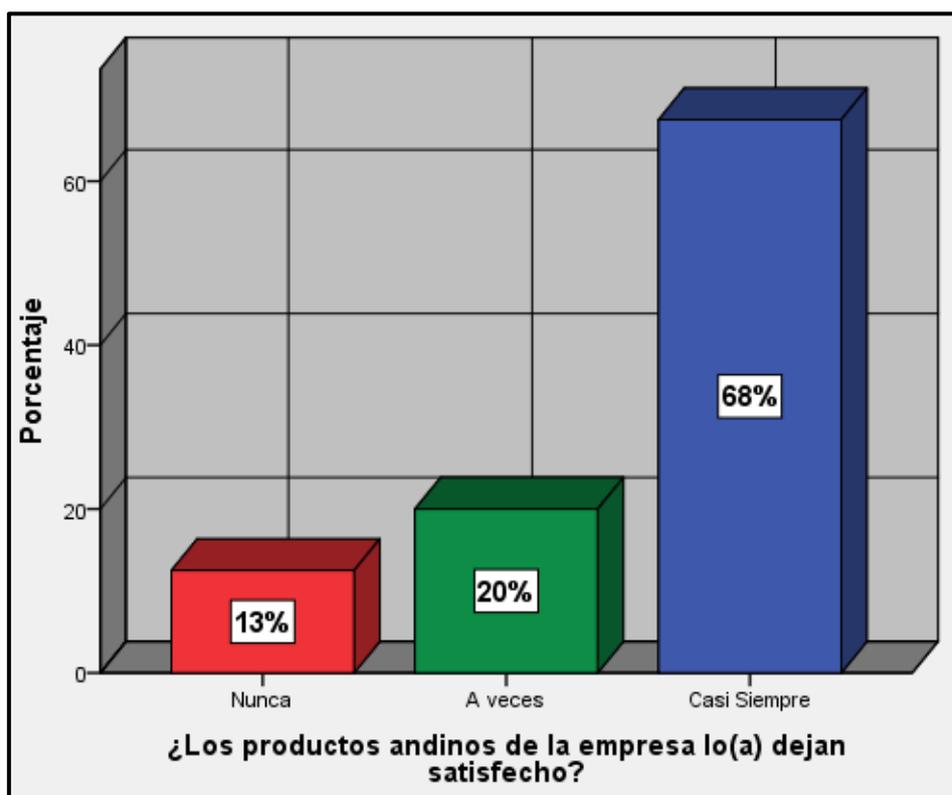


Figura 17. Satisfacción con los productos andinos

En la tabla 19 y figura 17 se observa que un 13% indicó que nunca lo dejan satisfecho dado que no es de su interés consumirlos, un 20% indicó que a veces lo dejan satisfechos y un 68% indicó que casi siempre los dejan satisfechos, dado que cuenta con gran variedad en vitaminas.

Tabla 20

Posicionamiento de los productos andinos

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Casi Nunca	5	12,5
A veces	19	47,5
Casi Siempre	16	40,0
Total	40	100,0

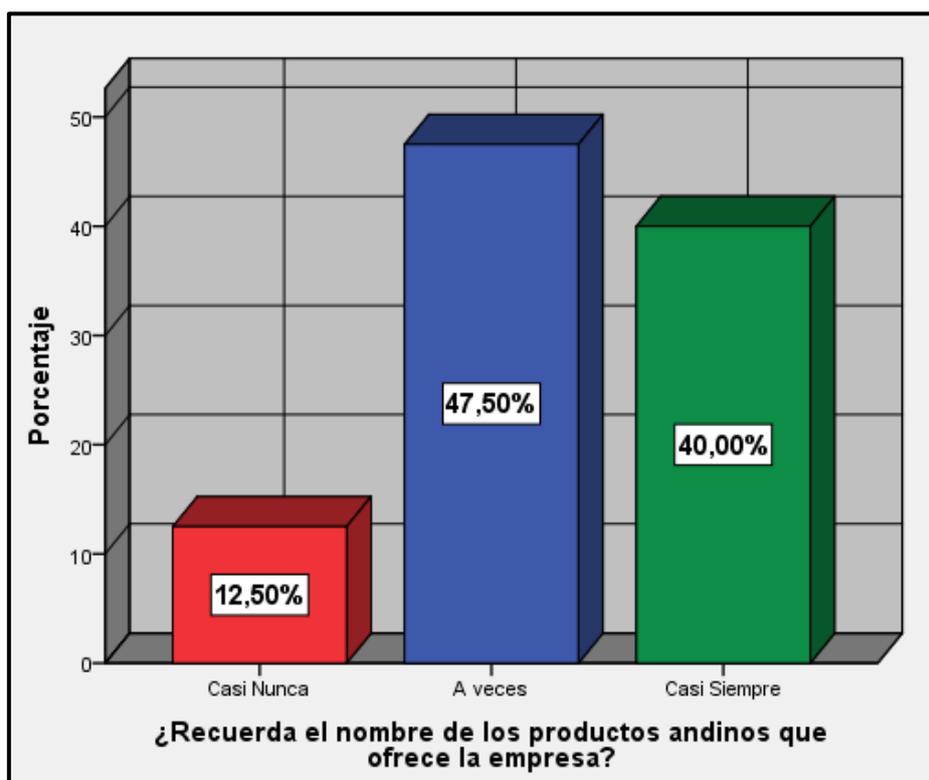


Figura 18. Posicionamiento de los productos andinos

En la tabla 20 y figura 18 se observa que un 12,50% casi nunca recuerda el nombre de los productos andinos que ofrece la empresa., dado que no saben que brinda la empresa, un 47,50% indicó que a veces recuerda el nombre de estos por la publicidad boca en boca, y un 40% indicó que casi siempre recuerda los productos de la empresa, dado que forma parte de su dieta diaria.

Tabla 21

Considera que la antigüedad comercial es sinónimo de calidad

Niveles	Frecuencias (f)	Porcentajes (%)
Nunca	4	10,0
Casi Nunca	21	52,5
A veces	15	37,5
Total	40	100,0

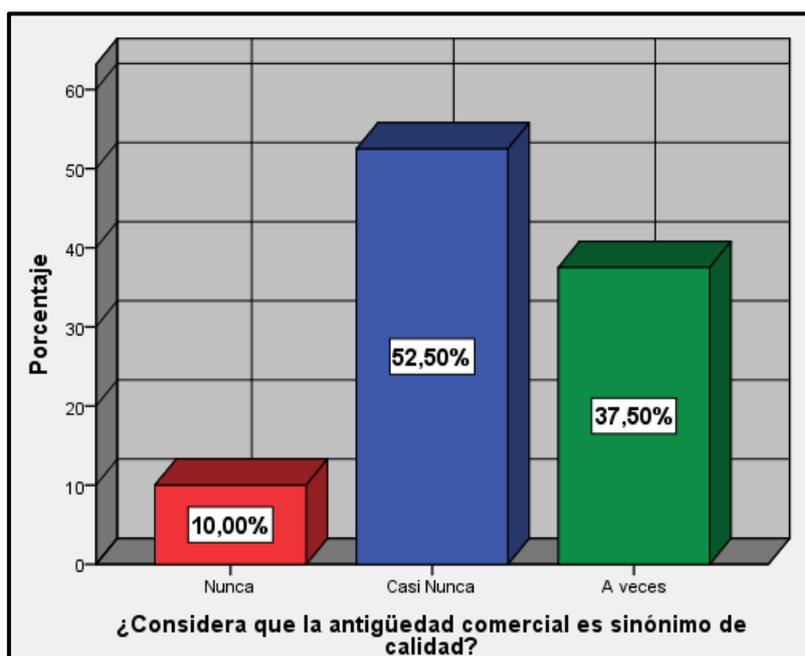


Figura 19. Antigüedad comercial

En la tabla 21 y figura 19 se observa que un 10% del total de los encuestados, no consideran que la antigüedad comercial sea sinónima de calidad, dado que prefieren probar el producto antes y luego evaluarlo, un 52,50% indicó que casi nunca guardan esa relación, puesto que las empresas siempre deben estar en constante evaluación de sus productos, mientras que un 37,50% indicó que a veces guardan esta relación, ya que se sienten identificados con la empresa.

4.1 Diagnóstico Cualitativo

Preguntas de la entrevista	Sujetos encuestados	Sujeto 1 Administrador	Sujeto 2 Encargada de ventas	Sujeto 3 Secretaria	Codificación	Categoría Emergente	Conclusiones aproximativas
1. ¿Se cumple con el objetivo de ventas? ¿La empresa entrega información acerca de los productos que vende?		Si se está cumpliendo, pero no del todo como uno quiere, ya que no siempre llegamos a la meta establecida. A veces se entrega la información.	No del todo ya que hay momentos que no hay mucha venta y se tiene que ofertar los productos para que no se malogren. Solo a veces cuando nos trae el administrador los volantes o afiches.	No de todo, ya que aún no llegamos a hacernos conocidos del todo en el mercado local. Cuando tenemos volantes entregamos.	C1: Captación de ventas C2: Marketing C3: Mercado		No se está cumpliendo con el objetivo de ventas, dado que hay una falta de capacitación frecuente y la empresa requiere posicionamiento a fin de captar más clientes que hagan cumplir estas metas, la empresa no se está esforzando por mantener informados a su cliente hay una carencia en las estrategias de marketing.
2. ¿Cuál es el negocio de la empresa?		Es un negocio familiar que empezó desde abajo hace 9 años elaborando solo productos de	Anteriormente solo elaboramos productos de panadería y actualmente elaboramos	La empresa se dedica a la venta de galletas de quinua, kiwicha, chía, granolas, cereales entre otros productos.	C3: Mercado C4: Eficiencia	Eficiencia	El negocio de la empresa es en torno a los productos andinos, como la quinua y kiwicha, chía, granolas, cereales sin embargo trata de ser eficiente entregando los productos que los clientes

<p>¿La empresa es eficiente?</p>	<p>panadería, al principio no teníamos clientes. Poco a poco nos llegamos hacer conocidos entrando los hogares sin la necesidad de salir a las calles.</p> <p>La empresa trata de ser eficiente en sus labores día a día.</p>	<p>también productos andinos (galletas de quinua, kiwicha, chía, granolas entre otros).</p> <p>Si es eficiente ya que todos los trabajadores empezando nuestro administrador, nos comprometemos y esforzamos para que esta empresa siga funcionando.</p>	<p>La empresa es eficiente</p>			<p>requieren y en el transcurso posicionarse en el mercado.</p>
<p>3. ¿Usan algún tipo de estrategia de ventas para llegar a sus clientes?</p>	<p>Por el momento no tenemos definida una estrategia de ventas para llegar a acaparar más</p>	<p>No ningún tipo solo vendemos directamente o por correos cuando nos solicitan pedidos.</p>	<p>La empresa actualmente no posee ningún plan o estrategia de mercado.</p>	<p>C5: Estrategia</p>	<p>Estrategia</p>	<p>La empresa no utiliza estrategias para incrementar las ventas, los resultados los miden en base a la cantidad de ventas, sin embargo esta no es una buena estrategia, si es que</p>

<p>¿Cómo miden los resultados?</p>	<p>clientes, sin embargo optamos por medir los resultados por la cantidad de ventas que realizamos en un determinado tiempo</p>	<p>Lo miden mensualmente mediante los datos estadísticos de acuerdo a lo que se vende</p>	<p>Los resultados se miden por el nivel de ventas.</p>			<p>quieren tener mayor posicionamiento en el mercado.</p>
---	---	---	--	--	--	---

<p>4 ¿Se realizan capacitaciones al área de ventas?</p>	<p>Si, les indicamos que tienen que atender bien al cliente, que el cliente es primero a fin de satisfacer a nuestros clientes</p>	<p>A veces viene un personal a capacitarnos nos dicen que es lo que tenemos que hacer, como expresarnos cuando estamos con los clientes y si en caso tenemos dificultades que lo hagamos saber recursos humanos.</p>	<p>Se realizan con baja frecuencia pero si se les hace.</p>	<p>C6: Atención al cliente C7: Satisfacción cliente C8: Capacitación</p>	<p>Capacitación</p>	<p>Las capacitaciones tienen que ser orientadas a la atención y satisfacción del cliente, se están dando capacitaciones sin embargo estas tienen que ser más frecuentes.</p>
<p>5 ¿La empresa realiza un seguimiento a sus potenciales clientes? ¿Tiene un plan de crecimiento?</p>	<p>Tratamos de comunicarnos con ellos en la medida que nos sea posible Por ahora estamos</p>	<p>Los llamamos y les preguntamos si tienen algún pedido. Comercializamos</p>	<p>Por lo general ellos son los que se acercan o llaman, pero también se les llama. La empresa está enfocada a maximizar</p>	<p>C6: Atención al cliente C9: Crecimiento</p>	<p>Crecimiento</p>	<p>La empresa no realiza un seguimiento a sus potenciales clientes, y su plan de crecimiento, no tiene una base fundamentada, hacen falta aplicar estrategias para</p>

	enfocados en la incursión de nuevos mercados , depende de cómo vayamos, empezaremos a crecer más en el mercado .	en algunos puntos de venta como en el distrito de Chaclacayo, Ate, y Cercado de Lima, pero aun no llegamos a los mercados grandes.	sus ventas y crecer con el fin de ser más competente.			incrementar las ventas, principalmente enfocadas al marketing.
6. ¿Los vendedores comunican a los clientes las ventajas de consumir los productos andinos? ¿Hay facilidades de pago?	A través de la capacitación que se les da, estos tienen la información necesaria de los productos andinos, como para absolver las dudas de los clientes. Respecto a las facilidades de	Nosotros tenemos que conocer lo que vendemos , con el objetivo de explicar al cliente, que lo que consume es natural. Recibimos como	A los clientes se les brinda información acerca de los productos. Se paga con efectivo o débito.	C8:Capacitación		Los vendedores comunican las ventajas competitivas de los producto andinos, esto gracias a las capacitaciones que reciben, que se pueden hacer con mayor frecuencia y mayor contenido mediante nuevos enfoques, respecto a los medios de pago la empresa debería solo acepta efectivo y débito, pudiendo optar por agregar más formas de pago, como crédito.

	pago, ahora manejamos efectivo y débito.	en tarjeta de débito, no manejamos crédito.				
7. Diría que la calidad de los productos andinos de la empresa ha sido siempre buena? ¿El precio de estos productos considera que está de acuerdo al mercado?	Nuestros productos son buenos, no hemos tenido quejas acerca de estos, respecto al precio, nuestros productos tienen un precio aproximado.	La calidad es buena , a parte que son productos naturales, le hacen bien al cliente, los precios los manejamos de acuerdo a nuestro mercado y a la competencia	La calidad y el precio es bueno, y esto lo confirman nuestros clientes.	C10: Calidad	Calidad	La calidad de los productos andino, los clientes la tienen clara, según ellos la relación costo / beneficio es buena tanto para la empresa como para el cliente, dado que este precio está de acuerdo al mercado
8. ¿Hay una alta o baja aprobación de los productos andinos? ¿Los clientes están satisfechos con estos productos?	Diría que la aprobación es media, más la satisfacción de los clientes están satisfechos.	Existe una alta aprobación de nuestros productos en los clientes, y por ende estos se encuentran satisfechos.	La aprobación es media y la satisfacción de los clientes por nuestros productos es buena.	C7: Satisfacción cliente		Los clientes están satisfechos con los productos y la empresa tiene una mediana aprobación ya que está comenzando recién a competir en el mercado.

<p>9. ¿La empresa ha logrado posicionarse como unos de los líderes, respecto a los productos andinos?</p>	<p>Por ahora no, ya que, todavía no somos tan reconocidos como queremos, nos falta estrategias que nos faciliten expandirnos correctamente, sin embargo estamos en ese proceso.</p>	<p>A través de nuestros productos queremos ingresar a un mercado mucho mayor, sin embargo tenemos que desarrollar un plan de marketing el cual las estrategias a aplicar sean viables.</p>	<p>Somos una empresa en crecimiento y nuestra visión es colocarnos como uno de los líderes en el mercado</p>	<p>C3: Mercado</p> <p>C5: Estrategia</p> <p>C9: Crecimiento</p> <p>C2: Marketing</p>	<p>Por ahora la empresa no se ha logrado posicionar en el mercado, buscan estrategias que le ayuden a crecer incursionando en nuevos mercados e incrementar las ventas, este crecimiento se puede lograr a través de una buena estrategia de marketing.</p>
---	--	---	--	--	---

4.2 Triangulación de datos: Diagnóstico final

Actualmente, ofrecer un buen servicio o atención al usuario es muy importante ya que nos ayuda a captar la mayor audiencia y potenciales consumidores, de acuerdo a los estudios cualitativos y cuantitativos realizados en base a la percepción de las ventas, se reflejó lo siguiente:

No se está cumpliendo con el objetivo de ventas, dado que hay una falta de capacitación frecuente y la empresa requiere posicionamiento a fin de captar más clientes que hagan cumplir estas metas, la empresa no se está esforzando por mantener informados a los usuarios, hay una carencia en las estrategias de marketing, esto se ve reflejado en que el 5% de los clientes nunca consumen lo elaborado de la empresa y el 42,50% los consumen solo a veces.

El negocio de la empresa es en torno a los productos andinos, como las galletas de quinua, kiwicha, chilla, granolas y cereales, sin embargo, trata de ser eficiente entregando los productos que los clientes requieren, y en el transcurso posicionarse en el mercado, sin embargo, un 20% de los encuestados indicó que nunca les entregan flyers o volantes, y un 42,50% indicó que casi nunca los entregan, indicando que falta una estrategia de marketing, agregando que el 10% de los encuestados indicó que casi nunca se puede acceder fácilmente a las ubicaciones de los módulos de venta, y un 50% que indica que solo a veces pueden acceder a estos módulos.

La empresa no utiliza estrategias para incrementar las ventas, los resultados los miden en base a la cantidad de ventas, sin embargo, el 25% de los clientes indica que la empresa nunca promociona sus productos a través de las redes sociales, indicando que la pagina esta desactualizada, y un 37,50% indico que casi nunca lo hace, solicitando que

inviertan más en su página web, a esto se suma a que el 12,50% de encuestados indico que nunca ha visto publicidad o escuchado publicidad de la empresa en las calles, y otro 20% que indica que casi nunca las han visto, por otro lado un 12,50% de los encuestado indicó que nunca ha visto a la empresa participar en ferias, y un 62,50% indicó que casi nunca ha visto a la empresa participar en ninguna feria.

Las capacitaciones tienen que ser orientadas a la atención y satisfacción del cliente, se están dando capacitaciones sin embargo esas tienen que ser más frecuentes, dado que un 47.50% indicó que solo a veces los vendedores suelen causar gran impresión y habilidad para vender, mientras que un 52,50% indico que casi siempre los vendedores suelen causarles una gran impresión y presentan buena habilidad para vender, por otro lado un 10% de los encuestados indicó que los vendedores nunca los escuchas, un 22,50% indicó que a veces lo hacen y un 7,50% que casi siempre lo hacen, también un 55% de encuestados indicó que cuando llama a la empresa solo a veces se le atiende con paciencia y buen trato, mientras que un 45% indico que casi siempre se les atiende con paciencia y se les brinda un buen trato.

La empresa no realiza un seguimiento a sus potenciales clientes, y su plan de crecimiento no tiene una base fundamentada, hacen falta aplicar estrategias para incrementar las ventas, esas principalmente enfocadas a marketing, sumado a que un 10% de encuestados indicó que cuando llegan a la empresa los vendedores nunca están disponibles para atenderlos, otro 37,50% indicó que esto solo ocurre a veces.

Los vendedores comunican las ventajas competitivas de los productos andinos, estas gracias a las capacitaciones que reciben, sin embargo, estas se pueden hacer con

mayor frecuencia, con respecto a los medios de pago la empresa maneja efectivo, sin embargo un 12,50% de los encuestados, indicó que los vendedores nunca les comunican los beneficios de los productos andinos, mientras que un 30% indico que casi nunca lo hacen, y respecto al pago en distintas modalidades, el 100% de encuestados indico que la empresa nunca acepta el pago de los productos en distintas modalidades, debido a que la empresa no cuenta con POS

Los clientes están satisfechos con los productos y la empresa tiene una mediana aprobación, ahora bien, un 15% de los encuestados indico la calidad del producto algunas veces ha sido buena, mientras que un 85% indicó que la calidad casi siempre ha sido buena, también un 15% indico que el precio de los productos andinos no está establecido de acuerdo al del mercado, un 35% indicó que a veces lo están, mientras que otro 50% indicó que casi siempre lo están. En la recomendación de los productos hay opiniones divididas dado que un 50% indicó que solo a veces recomiendan estos productos, y otro 50% indicó que casi siempre lo hacen; respecto a si los productos andinos los dejan satisfecho, un 13% indicó que nunca lo hacen, y un 20% que solo a vece lo hacen, mientras que un 68% indicó que casi siempre los dejan satisfecho estos productos andinos.

La compañía no ha logrado ser reconocido en el mercado, por ello está en búsqueda de estrategias que le ayuden a crecer incursionando en nuevos mercados e incrementar las ventas, dado que un 12,50% indicó que casi nunca recuerdan el nombre de los productos andinos, otro 47,50% a veces los recuerda y un 40% casi siempre los recuerda, por otro lado, un 10% no considera que la antigüedad comercial sea sinónimo de marca, un 52,50% casi nunca lo considera y un 37,50% a veces los relacionan.

CAPITULO V

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LOS PRODUCTOS ANDINOS, EN LA EMPRESA LIMA
VILLA NATURA”**

5.1 Fundamentos de la propuesta

Los fundamentos de la propuesta que se propone, son producto del desarrollo de la investigación bajo un enfoque holístico, la posible solución para elevar las ventas de la entidad Lima Villa Natura, es desarrollar como estrategia de marketing un plan de mercadeo el cual posicione los productos andinos de la compañía en la plaza objetivo al que se dirige.

El posicionamiento de una empresa, marca o de ciertos productos, es un factor determinante en la actualidad para incrementar las ventas de la empresa respecto a los años anteriores, dado que la mayoría de los clientes realizan compras impulsivamente, y si una empresa está posicionada a través de anuncios, redes sociales, medios de comunicación, promociones, entre otros, hace que su marca se introduzca en la mente evolutivamente, y en su reacción al querer realizar compras de un artículo en común con la empresa, se relacionara el producto con la marca, acudiendo al local de la compañía y adquirirlo, sin necesidad de pensar en la competencia o en un producto alternativo .

La forma para fortalecer la situación actual de un producto es verificar en forma constante lo que los compradores meta quieren y el grado en el que perciben que el producto complazca esos deseos, cualquier satisfacción en el mercado dinámico de hoy es probable que resulte en compradores y ventas perdidas. (Ferrell, 2012, p. 213)

El enfoque del plan de marketing será arraigado al posición de los productos por ello en la presente propuesta se realizaran actividades que impulsen el posicionamiento de los productos andinos en la plaza objetiva al que se dirige, esto permitirá que el mercado pueda conocer los productos andinos de la empresa y se dirija al local de la compañía a

comprar estos productos, incrementando las ventas de la misma, estas actividades desarrolladas en el plan de marketing propuesto también mejorarán la imagen de los productos andinos en la mente de los clientes meta.

La desgravación de ventas o la poca implicación de mercado, pueden indicar que los compradores han perdido el interés de un producto para complacer sus necesidades, en estos casos un nuevo emplazamiento puede ser la mejor respuesta, dado que recomfortar la actual posición puede más bien apresurar la recesión en el desempeño dentro de la compañía. (Ferrell, 2012, p. 214)

Actualmente, las estrategias de marketing han ido evolucionando y ampliando sus alcances, el cual permitirán que la empresa asuma el liderazgo en las ventas, el reposicionamiento de un producto como indico anteriormente el autor, es realizado para reactivar el interés del consumidor en los productos de la empresa, esto pasa por la invasión de marcas en el mercado, todas quieren llegar a la mente del consumidor, todas quieren ganar más clientes e incrementar sus ventas, sin embargo no todas lo logran y fracasan en el intento por no estudiar el comportamiento del consumidor, puesto que al ser muy invasivos generan un bajo nivel de satisfacción en los consumidores, logrando que estos en vez de asociar a la empresa con algo positivo, terminan logrando que sean reacios hacia la empresa y sus productos.

Por ello, el fundamento principal para desarrollar esta propuesta es el de utilizar estrategias de marketing correctas en el plan propuesto, a fin de posicionar la producción andino de la empresa Lima Villa Natura en la plaza objetiva, lo cual podrá convertir a la compañía en uno de los líderes en su rubro, sin ser invasivos.

Objetivos de la propuesta

Diseñar un Plan de Marketing cual permita posicionar los productos andinos de la empresa Lima Villa Natura en el mercado, cumpliendo las siguientes metas:

1. Contar con vendedores calificados y con iniciativa.
2. Captación de mayor clientela en el distrito de Lurigancho-Chosica.
3. Entrar en la mente del consumidor a través de los diferentes medios de comunicación.

5.2 Problema

La empresa Lima Villa Natura, requiere incrementar sus ventas, afín de seguir compitiendo en un mercado cada vez más agresivo, para lo cual requiere posicionar sus productos andinos en la mente de los usuarios y de esta forma lograr su permanencia en el mercado.

En la empresa no se están cumpliendo los objetivos de ventas, sumado a ello los vendedores no están siendo capacitados, en torno a la atención y calidad de servicio al cliente, dado que hay 42,50% que indica que solo a veces consumen los productos andinos, ahora bien, un 42,50% de los encuestados indicó que casi nunca le entregan un volante, y un 20% que nunca le entregan los productos andinos, esto determina para suponer que la empresa no tiene un posicionamiento y está dejando de lado la persuasión de nuevos compradores y la fidelización de los existentes.

Por otro lado, el 25% de los encuestados indicó que la empresa nunca promocionan sus productos a través de las redes sociales, por ello es que no logra entrar en la mente del cliente, y sus ventas, en vez de incrementarse, están decayendo, relacionado a esta promoción el 20% indicó que casi nunca ha visto o escuchado publicidad acerca de la empresa, otro 12,5% indicó que nunca ha visto o escuchado, a fin de ello la empresa está

teniendo serios problemas en la publicidad y promoción de sus productos, si quiere incrementar las ventas tiene que elaborar estrategias que le permitan ello.

La empresa no tiene un personal capacitado, como se mencionó anteriormente, por ello, los vendedores no logran un gran impacto al cliente, esto a raíz de que el 47,50%, indicó que solo a veces causan una gran impresión y habilidad para vender, sumado a que un 10% haya indicado que los vendedores nunca los escuchan y que un 55% de encuestados mencionen que solo algunas veces cuando llaman a la empresa los atienden con paciencia y buen trato; es por ello que los vendedores no poseen técnicas de ventas, no tienen estrategias claras, para llegar al cliente, una capacitación es urgente, o contratar vendedores con iniciativa.

La empresa no realiza un seguimiento a sus potenciales clientes, además de que un 10% indicó que cuando llega a la empresa estos nunca están disponibles, y un 12,50% haya indicado que los vendedores no le comunican los beneficios de los productos, mientras que un 30% indico que casi nunca lo hacen; esto denota un bajo nivel de captación y recursos inaprovechados; sumado que el 100% de encuestados indica que la empresa solo recibe pagos en efectivo, a pesar de haberse implementado un sistema de cobro con tarjetas de débito, esto demuestra una dejadez e indiferencia de parte de los vendedores hacia los clientes.

Respecto a su presencia en el mercado, el posicionamiento de la empresa requiere mejora, puesto que el 15% de los encuestados indicó que la calidad de los productos algunas veces es buena, mientras que un 85% indica que siempre es buena; y respecto al precio de acuerdo al mercado, un 15% haya indicado, que el precio no lo está, mientras un 50% menciona, que si lo están; la empresa requiere la satisfacción de este grupo reducido, a fin de cambiar su forma de pensar, respecto a los productos andinos, dado que la calidad

es para todos igual, no hay productos que se vendan a algunos clientes un poco más caro o con baja calidad, el producto es el mismo, por ello las asociaciones que este grupo tenga respecto al producto, es tarea de la empresa, cambiarlas y posicionar el producto en la mente de estos; ahora bien si la empresa no realiza este cambio, no fortaleceremos la recomendación de los cliente para con los productos andinos y la empresa; ya que un 50% indico que solo a veces recomiendan estos productos, y otro 50% indicó que casi siempre lo hacen; la tarea es aumentar positivamente esta recomendación, ya que esta puede originar un boca a boca negativo, agregando que hay un 13% que indica que los productos andinos no los dejan satisfecho.

Otro problema que presenta la empresa, es que no logran recordar con facilidad, puesto que un 12,50%, indica que no recuerdan el nombre de los productos, por ello las estrategias de publicidad en la propuesta deben captar a estos clientes y hacer que estos pueden recordar y tener la necesidad de comprar los productos andinos de la empresa Lima Villa Natura; otro factor asociado a lo es que la empresa, tiene una antigüedad en el mercado, sin embargo el 52,50% casi nunca considera que la antigüedad comercial esté relacionada a la calidad, y un 10% nunca lo considere; como estrategia de marketing la empresa tiene que hacer que los clientes asocien sus productos con calidad; a fin de competir en el mercado o de lo contrario perecer en él.

5.3 Justificación

La quinua que también es denominada grano de oro, en el año 2015, se exporto 41 mil toneladas a un valor de 144.3 millones de dólares, mientras que en el 2014 se exporto 36 mil toneladas a un valor de 196.7 millones de dólares; mientras que el consumo per cápita de la quinua en el año 2016 es cerca de los 1.4 kilos de volumen que está por debajo del registro en Bolivia, que es de 2.6 kilos, sin embargo, si se lograra incrementar el consumo

per cápita de los peruanos, aunque sea un kilo más por persona, se necesitarían 33 millones de kilos adicionales, significando eventualmente que no se necesitaría exportar este producto, dado que los precios internacionales están bajos; actualmente el consumo per cápita llega a los 1.8 kg. (León, 2016)

En el ámbito gourmet la quinua ha traspasado barreras, puesto que en septiembre del 2017 el restaurante Perroquet, realizó el festival de la quinua, que duró todo el mes de septiembre y cuyos platos fueron la ensalada de tres quinuas con conchas jumbo, el solterito de quinua con langostinos jumbo, pollo en costra de quinua con rocoto confitado y queso mozzarella, salmón forrado con quinua con cremoso de trigo, quinotto con dado de lomo al pisco y espagueti de quinua con langostinos y conchas, también la quinua estuvo presente el último evento de Mistura, cuya presentación fue el helado de quinua, muy consumido por los asistentes, siendo el postre estrella del evento.

La kiwicha, la quinua y la chía son denominadas también granos andinos con un alto valor nutricional ya que cuenta con propiedades alimenticias para el consumo humano, contienen un balance de proteínas, grasas, almidón, con un alto nivel de aminoácidos esenciales, cuya adquisición se ha expandido por 35 países por su valor nutricional, en el 2016 se exporta de 46 mil toneladas de quinua, kiwicha y chía, siendo el principal mercado Estados Unidos y Canadá. En el 2017 las exportaciones de kiwicha se incrementaron de 16.9% a 29.6% durante los cinco primeros meses del año, este crecimiento consta porque los usuarios valoran la calidad de los productos andinos

Dado que la entidad Lima Villa Natura, aparte de las galletas de quinua, comercializa productos relacionados con la kiwicha, la chía y la maca; es necesario potenciar la venta de estos productos, ya que, respecto a la quinua, estos productos tienen poca rotación de venta, y con esta propuesta, los productos andinos llegaran a más

personas. Estos productos son denominados también granos andinos, los cuales contienen un gran valor nutricional, debido a las propiedades alimenticias que posee;

Por otro lado, en el análisis de los indicadores de la investigación, se ha logrado identificar el problema con una mayor visibilidad, determinando que los productos andinos de la empresa Lima Villa Natura son de buena calidad, sin embargo, requieren de un mejor posicionamiento que logre incrementar las ventas en el plan de marketing propuesto.

La propuesta puede también ser aplicada por otras empresas de diferentes rubros, cuyo objetivo sea el de incrementar las ventas sus productos, logrando entrar en la mente de sus consumidores, para lo cual el plan de marketing propuesto lograra ese cometido.

5.4 Resultados esperados

Los resultados esperados se basan en obtener diferentes indicadores a los ya obtenidos en la investigación, para lo cual la realización de las actividades en la proposición del plan de marketing, tiene que ser implementada por la compañía, a fin de lograr incrementar sus ventas, para lo cual si la empresa, implementa la propuesta, tendrá que evaluar nuevamente si las estrategias aplicadas, han sido satisfactorias, mediante el instrumento desarrollado en la investigación.

A nivel de los datos cuantitativos, realizando las actividades detalladas, se espera que los clientes puedan consumir más veces el producto y estar más relacionados con la empresa en los factores ya mencionados; por ello en términos de porcentaje en la aplicación nuevamente de la encuesta, se espera lograr que el 60% de los clientes puedan consumir más veces el producto, así como que estos queden satisfechos y puedan recomendarlos.

Los resultados esperados a nivel cualitativo, son aumentar la captación de clientes en el distrito de Lurigancho-Chosica, el cual es, donde está ubicada la empresa, otro es entrar en la mente del consumidor, hacer que los clientes potenciales conozcan estos productos y a la empresa, aparte de fortalecer el vínculo con nuestros clientes existentes, de tal manera que sepan que los productos andinos están en boca de más personas y estos puedan recomendarlos de manera positiva; aparte de ello, tener vendedores altamente calificados, con iniciativa, experiencia en ventas y capacitados en atención y calidad de servicio al clientes, a fin de que estos estimulen y generen satisfacción en el cliente; todo ello relacionado al objetivo general de la propuesta, el cual posicionar los productos andinos en el mercado y en base a ello incrementar las ventas

5.5 Plan de actividades

Las actividades que se desarrollara en el Plan de Marketing comprenden dos partes una dirigida a la calidad del servicio y la otra al posicionamiento de los productos andinos todo ellos, para fin de incrementar las ventas de la empresa.

Tabla 22

Posicionamiento de los productos andinos.

N°	Actividad	Descripción	Tareas	Cronograma	Responsable
1	Preparación de los vendedores en Servicio y atención al cliente	Contratar vendedores calificados y con experiencia, capacitarlos con una empresa especialista en la atención y calidad de servicio al cliente	Contratar vendedores	Primera y Segunda semana de enero	Gerente de Ventas
			Contratar empresa de capacitación externa	Segunda semana de enero	
			Capacitación a los vendedores	Tercera semana de enero	
2	Publicidad en las calles	Diseño de la publicidad que estará en las calles a través de los volantes promotores y stands, brindando información de los productos andinos de la empresa	Diseño de volantes, stands y carteles gigantes	Primera semana de enero	Asistente de Marketing
			Permiso a la Municipalidad	Segunda semana de enero	
			Impresión de volantes	Segunda semana de enero	
			Fabricación de stands	Segunda semana de enero	
			Identificación de lugares con mayor tránsito peatonal	Tercera semana de enero	
			Contratación de promotores	Tercera semana de enero	
Publicidad en los paneles gigantes	Cuarta semana de enero				
3	Publicidad en los medios	Estrategia de publicidad en los medios, marca de la empresa y los productos andinos estarán a través de los medios por un cierto tiempo	Publicidad en las calles de Lima	Cuarta semana de enero	Community Manager
			Contratación de un Community Manager	Primera y Segunda semana de enero	
			Capacitación a Community Manager en relación a los productos andinos de la empresa	Tercera semana de enero	
			Publicidad en redes sociales	Cuarta semana de enero	
			Publicidad en radio	Cuarta semana de enero	
			Publicidad en Televisión	Cuarta semana de enero	
Publicidad en Periódico	Cuarta semana de enero	Asistente de Marketing			

Fuente: Elaboración Propia.

Actividad 1: Preparación de los vendedores en Servicio y Atención al cliente

Esta actividad permitirá a la empresa contratar nuevo personal de ventas, que tenga las cualidades y la iniciativa de ventas, dado que los indicadores arrojaron que los clientes encuentran una deficiencia en el trato y la comunicación que reciben, perjudicando a la empresa y reduciendo a la clientela.

Por ello el trabajo que será ejecutado en la primera semana de enero y acabará en la tercera semana de enero, consistirá en que en la primera semana se lance una convocatoria, la cual requerirá de 3 personas con experiencia e iniciativa, para ocupar el cargo de vendedor en la empresa, cuya remuneración mensual de ser de S/. 900, y estarán en la empresa en la empresa bajo contrato.

La siguiente tarea de esta actividad consiste en contratar a una empresa especializada en la preparación en temas de Calidad de servicio y Atención al cliente, el cual permitirá a estos nuevos vendedores tener las herramientas y técnicas de trato a los clientes, esto sumado a su experiencia de ventas, permitirá que los clientes se sientan complacidos en el trato que se les está brindando y se mejoren los indicadores de trato, impacto y comunicación con el cliente, el costo de la empresa por capacitar al personal en estos factores es de S/. 480 por persona, dado que serán 3 vendedores, el costo será de S/. 1,440, como único pago en la propuesta por este concepto.

La capacitación será en la tercera semana de enero, permitiendo que estos vendedores estén preparados para recibir en la cuarta semana a las personas que llegaran a la tienda, preguntando por los productos de la empresa escucharon o vieron en la publicidad que se realizó, para darle posicionamiento a los productos andinos, logrando

que los clientes no tengan ningún problema al comprar los productos andinos y también logrando que estos vendedores impulsen la venta.

Al desarrollarse las tareas de esta actividad, como se comentó anteriormente, se lograra eliminar esa deficiencia que impedía la relación cliente / empresa, y era un impedimento para lograr la propuesta del plan de marketing, posicionando los productos andinos, dado que si no se realizaban estas actividades, las estrategias que se realizaron en esta propuesta, lograrán captar la atención del consumidor, pero sin embargo al llegar a la tienda, pero ante el mal trato y la mala comunicación sumados a un bajo impacto, hará que los clientes asocien de manera negativa los productos andinos de la empresa y no vuelvan más, agregando que sería un boca a boca negativo.

Actividad 2: Publicidad en las calles.

Esta actividad comprende la estrategia de publicidad que se realizará en las calles, para ello en la primera semana de enero se diseñará la publicidad que tendrá el letrero gigante, los volantes y stands, a fin de posicionar el producto en las calles más transitadas de Lima, solicitando en la segunda semana de enero el permiso a la Municipalidad de Lurigancho-Chosica, a través de una carta, también imprimiendo los volantes y fabricando los stands.

La tercera semana de ubicaran los lugares de mayor tránsito en el distrito de Lurigancho-Chosica que posiblemente pueda ser la Av. Arequipa, también se realizará la contratación de promotores, quienes repartirán los volantes, darán informes e indicarán la ubicación de la tienda a los transeúntes y posibles clientes.

La cuarta semana se contratará la publicidad en un letrero gigante de la Avenida más transitada en Lurigancho-Chosica la cual es la Av. Arequipa, esta costara 500 USD mensuales, en cuanto a la contratación de promotoras, este de lunes a sábado en la cuarta semana de enero y sería de 3 horas diarias, la cotización de hora por cada promotora, seria de S/. 20 por hora por persona, para lo cual el costo total para esta propuesta en este aspecto seria de S/. 360.

Esta estrategia de publicidad en las calles como parte de la posición de los productos, permitirá a la entidad, ganar terreno en el plaza objetiva, ya que los clientes podrán ver la marca y los productos que propone la compañía es un panel gigante y podrán recibir información en base a las promotoras que estarán en el stand, brindando información y repartiendo volantes, logrando construir la marca en la mente de las personas.

Actividad 3: Publicidad en los medios.

La estrategia de difusión en los medios permitirá incrementar la publicidad de productos, el nombre de la empresa no solo en Lurigancho-Chosica, sino que también lo hará en Lima y con suerte a nivel nacional, esto lograra que los clientes estén mentalizados y conozcan la empresa y sus productos.

En la primera semana de enero, se lanzará la convocatoria de un Community Manager el cual se encarga de la administración de las redes sociales de la empresa, publicando contenido acerca de los valores de la empresa, creando una identificación de las personas para con la empresa, publicando los productos andinos que ofrece la empresa, las

promociones con las que cuenta y también generando la comunicación de los posibles clientes, con la empresa, esto ayudara a entrar en un gran mercado, el cual se lograra captar a más clientes y llegando a nichos de mercado que no se había pensado captar antes, la contratación del CM será en la segunda semana de enero y el costo mensual para este CM será de S/. 600, dado que solo manejara las redes sociales de la empresa Lima Villa Natura.

En la tercera semana se capacitará a este CM, en temas concernientes a la empresa, la cultura que impera en esta, las políticas bajo las que está sujeta, la misión, visión y valores que sigue y los productos con los que cuenta, a fin de preparar al CM, para captar a los posibles clientes a través de las redes sociales.

En la cuarta semana de enero, ya se empezará a atacar este mercado, y también se contratará la publicidad en un periódico, canal televisivo y radio, para lo cual el presupuesto por ello se refleja en el siguiente cuadro.

Medios	Base	Costo	Espacio	Costo
Periodico	1/8 pag	S/. 524	1/8 pag	S/. 524
Radio	1 s	S/. 30	15 s	S/. 450
Tv	30 s	S/. 1500	30 s	S/. 1.500
Total				S/. 2.474

Cuadro 3. Presupuesto de los medios.

Fuente: Elaboración propia

Esta estrategia de publicidad en el posicionamiento de la empresa permitirá que los productos andinos de Lima Villa Natura, puedan posicionarse en la mente del comprador, y los prefiera por encima de la competencia, debido a haber logrado ingresar en su mente, a través de los tipos de medios diferentes.

Al tener una fuerza de ventas capacitada y preparada y lograr aplicar estrategias de publicidad para posicionar el producto, la empresa, notara la diferencia en la cual los clientes se acercarán cada vez más a la empresa y se sentirán cómodos, logrando que las ventas se incrementen.

5.6 Evidencias (diseño de la maqueta, envases, embalajes, prototipo, etc)

Las evidencias estarán anexadas en el Plan de Marketing que contendrá básicamente las actividades ya mencionadas para la implementación de esta propuesta.

5.7 Presupuesto

Tabla 23

Presupuesto de la propuesta.

Presupuesto de la propuesta	Cantidad	Tiempo	Soles	Total
Plan de Marketing para el posicionamiento de los productos andinos				
Calidad del servicio y atención al cliente				
Contratación de nuevos vendedores	3	12 meses	S/. 1.000	S/. 36.000
Capacitación externa	3	1 vez	S/. 480	S/. 1.440
Publicidad en las Calles				
Permiso a la Municipalidad	1	1 vez	S/. 100	S/. 100
Impresión de volantes	1	1 millar	S/. 90	S/. 90
Fabricación de stands	3	1 vez	S/. 100	S/. 300
Contratación de Promotores	3	1 semana	S/. 120	S/. 360
Publicidad en Panel gigante	1	1 mes	S/. 1.700	S/. 1.700
Publicidad en los medios				
Contratación de un Community Manager	1	12 meses	S/. 600	S/. 7.200
Publicidad en Radio	1	1 vez	S/. 450	S/. 450
Publicidad en Periodico	1	1 vez	S/. 524	S/. 524
Publicidad en TV	1	1 vez	S/. 1.500	S/. 1.500
Total	19		S/. 6.664	S/. 49.664

Fuente: Elaboración Propia.

El presupuesto es realizado en base a un estudio de mercado, en el cual se consultó de fuentes especializadas en publicidad, así como en capacitación de equipos de venta.

5.8 Diagrama de Gantt/ Pert CPM

Tabla 24

Actividades de la Propuesta.

N°	Nombre de la actividad	F. Inicio	F. Final	Asignado a	Costo
1	Preparación de los vendedores	02/01/18	27/01/18		S/. 37.440
1.1	Contratar vendedores	02/01/18	13/01/18		S/. 36.000
1.2	Contratar empresa de capacitacion externa	15/01/18	20/01/18	Gerente de Ventas	S/. 1.440
1.3	Capacitacion a los vendedores	22/01/18	27/01/18		S/. 0
2	Publicidad en las calles	02/01/18	27/01/18		S/. 2.550
2.1	Diseño de volantes, stands y carteles gigantes	02/01/18	06/01/18		S/. 0
2.2	Permiso a la Municipalidad	08/01/18	13/01/18		S/. 100
2.3	Impresión de volantes	08/01/18	13/01/18		S/. 90
2.4	Fabricacion de stands	08/01/18	13/01/18		S/. 300
2.5	Identificacion de lugares con mayor transito peatonal	15/01/18	20/01/18	Asistente de Marketing	S/. 0
2.6	Contratación de promotores	15/01/18	20/01/18		S/. 360
2.7	Publicidad en los paneles gigantes	22/01/18	27/01/18		S/. 1.700
2.8	Publicidad en las calles de Lima	22/01/18	27/01/18		S/. 0
3	Publicidad en los medios	02/01/18	27/01/18		S/. 9.674
3.1	Contratacion de un Community Manager	02/01/18	13/01/18		S/. 7.200
3.2	Capacitacion a Community Manger en relacion a los productos andinos de la empresa	15/01/18	20/01/18	Gerente de Marketing	S/. 0
3.3	Publicidad en redes sociales	22/01/18	27/01/18	Comunity Manager	S/. 0
3.4	Publicidad en radio	22/01/18	27/01/18		S/. 450
3.5	Publicidad en Television	22/01/18	27/01/18	Asistente de Marketing	S/. 1.500
3.6	Publicidad en Periodico	22/01/18	27/01/18		S/. 524

Fuente: Elaboración Propia.

Estas 3 actividades, contienen tareas que permitirán desarrollar una propuesta viable a la situación de la empresa, lo cual incrementara las ventas de la empresa Lima Villa Natura.

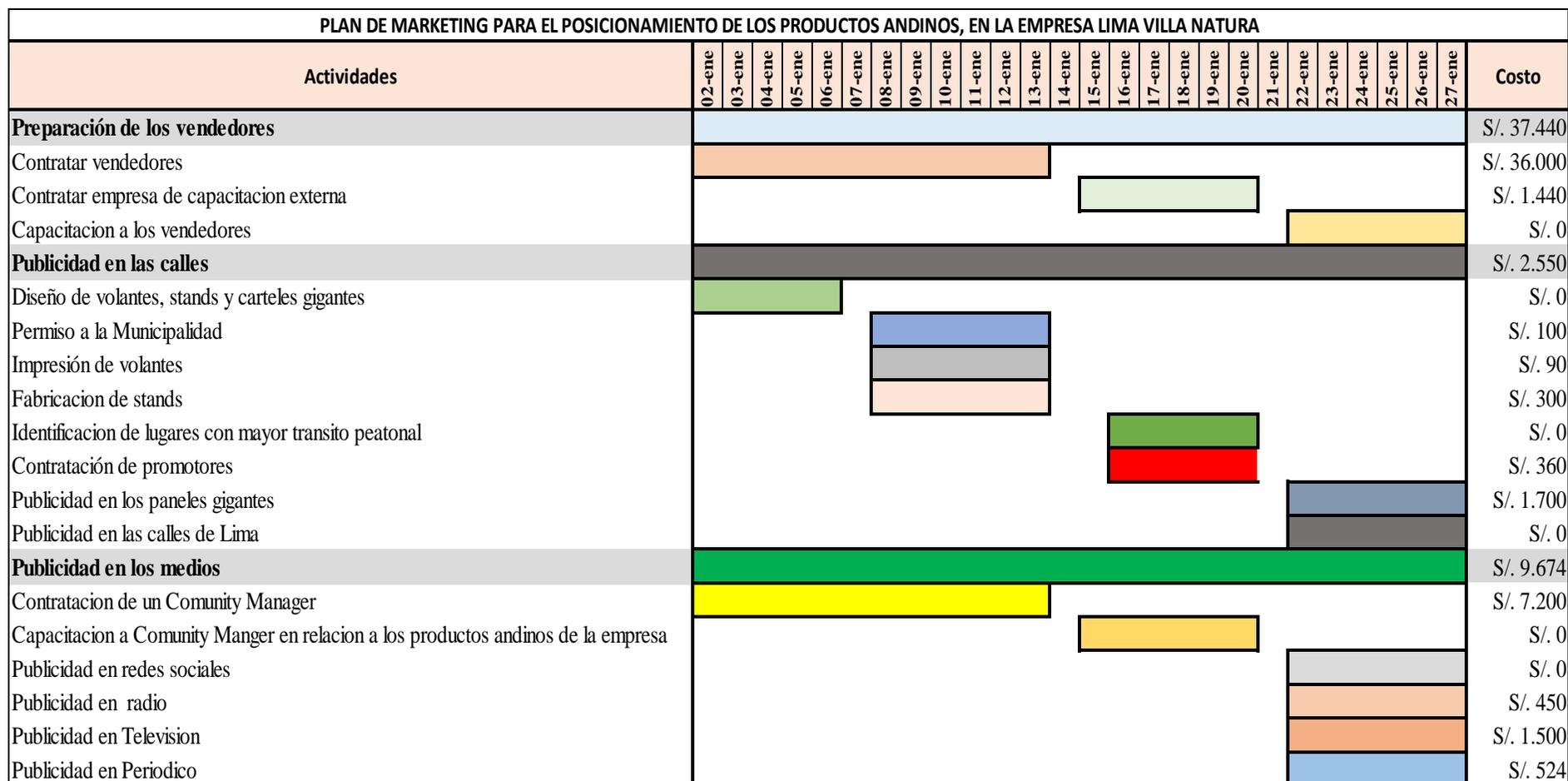


Figura 20. Diagrama de Gantt. Fuente: Elaboración propia

5.9 Flujo de caja en un plazo de cinco años considerando tres escenarios

Histórico

Tabla 25

Histórico de los ingresos y egresos.

Concepto	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos					
Ingreso por ventas	S/. 975.639	S/. 965.000	S/. 813.456	S/. 770.676	S/. 689.513
Otros ingresos	S/. 10.000	S/. 34.000	S/. 20.000	S/. 4.000	S/. 6.500
Flujo de beneficios	S/. 985.639	S/. 999.000	S/. 833.456	S/. 774.676	S/. 696.013
Egresos					
Gastos Varios	S/. 289.375	S/. 286.219	S/. 241.271	S/. 228.583	S/. 204.510
Planillas - AFP - ESSALUD // EPS	S/. 206.953	S/. 204.696	S/. 172.550	S/. 163.476	S/. 146.259
Impuestos	S/. 228.787	S/. 226.293	S/. 190.755	S/. 180.724	S/. 161.691
Flujo de costos	S/. 725.114	S/. 717.207	S/. 604.577	S/. 572.782	S/. 512.460
Flujo de caja	S/. 260.525	S/. 281.793	S/. 228.879	S/. 201.894	S/. 183.553

Fuente: Elaboración Propia

Estos datos se obtuvieron en base a cuadros estadísticos que la empresa pudo proveer para la realización de la investigación, sin embargo; estos datos solo serán usados con fines académicos.

Escenario Regular:

Tabla 26

Datos en un escenario regular.

Tasa de Crecimiento de Ingresos	6,00%
Promedio de Ingresos del 2015 a 2016	S/. 792.066,00
Tasa de Crecimiento de Gastos	3,50%
Costo de Oportunidad del Capital	10%

Fuente: Elaboración Propia

Estos datos son para un escenario regular el cual se adecua a la realidad del país, en el que el 6% promedio de ingresos se obtuvo en base a las ventas del 2015 y 2016.

Tabla 27

Flujo de caja en un escenario regular

FLUJO DE CAJA						
Año	Año - 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos						
Total de Ingresos		S/. 839.589,96	S/. 889.965,36	S/. 943.363,28	S/. 999.965,08	S/. 1.059.962,98
Gastos						
Gastos Varios		S/. 87.511,56	S/. 90.574,47	S/. 93.744,57	S/. 97.025,63	S/. 100.421,53
Planillas - AFP - ESSALUD // EPS		S/. 291.705,20	S/. 301.914,88	S/. 312.481,91	S/. 323.418,77	S/. 334.738,43
Impuestos		S/. 226.363,24	S/. 234.285,95	S/. 242.485,96	S/. 250.972,97	S/. 259.757,02
Total Gastos		S/. 605.580,00	S/. 626.775,30	S/. 648.712,44	S/. 671.417,37	S/. 694.916,98
Flujo de Caja	-S/. 49.664,00	S/. 234.009,96	S/. 263.190,06	S/. 294.650,84	S/. 328.547,71	S/. 365.046,00
VAN	S/. 957.297,87					

Fuente: Elaboración propia

En este escenario en el cual por 5 años los ingresos crecen en un 6% y los gastos en un 3,50% se obtienen un resultado positivo para la empresa, indicando que esta propuesta se adapta a la realidad del país.

Escenario Pesimista:

Tabla 28

Datos en un escenario pesimista.

Tasa de Crecimiento de Ingresos	5,00%
Promedio de Ingresos del 2015 a 2016	S/. 792.066,00
Tasa de Crecimiento de Gastos	4,00%
Costo de Oportunidad del Capital	10%

Fuente: Elaboración Propia

Estos datos son para un escenario pesimista el cual se da en un escenario en el cual los ingresos solo están un 1% en crecimiento por arriba de los gastos, de igual manera se utilizaron los datos de las ventas promedio en el 2015 y 2016.

Tabla 29

Flujo de caja en un escenario pesimista

FLUJO DE CAJA						
Año	Año - 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos						
Total de Ingresos		S/. 831.669,30	S/. 873.252,77	S/. 916.915,40	S/. 962.761,17	S/. 1.010.899,23
Gastos						
Gastos Varios		S/. 87.511,56	S/. 91.012,02	S/. 94.652,50	S/. 98.438,60	S/. 102.376,15
Planillas - AFP - ESSALUD // EPS		S/. 291.705,20	S/. 303.373,41	S/. 315.508,35	S/. 328.128,68	S/. 341.253,83
Impuestos		S/. 226.363,24	S/. 235.417,77	S/. 244.834,48	S/. 254.627,86	S/. 264.812,97
Total Gastos		S/. 605.580,00	S/. 629.803,20	S/. 654.995,33	S/. 681.195,14	S/. 708.442,95
Flujo de Caja	-S/. 49.664,00	S/. 226.089,30	S/. 243.449,57	S/. 261.920,08	S/. 281.566,03	S/. 302.456,29
VAN		S/. 849.062,81				

Fuente: Elaboración Propia

En este flujo de caja adaptado a un escenario pesimista, se proyectaron los ingresos y gastos a 5 años, obteniéndose un VAN positivo, a pesar de estar en un escenario pesimista.

Escenario Optimista:

Tabla 30

Datos para un escenario optimista.

Tasa de Crecimiento de Ingresos	7,00%
Promedio de Ingresos del 2015 a 2016	S/. 792.066,00
Tasa de Crecimiento de Gastos	3,00%
Costo de Oportunidad del Capital	10%

Fuente: Elaboración propia.

Para un escenario optimista, se utilizaron datos en el cual la tasa de crecimiento de los ingresos sería un 7% y la de egresos sería un 3%, obteniendo una diferencia de un 4% a favor de los ingresos.

Tabla 31

Flujo de caja en un escenario optimista

FLUJO DE CAJA						
Año	Año - 0	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos						
Total de Ingresos		S/. 847.510,62	S/. 906.836,36	S/. 970.314,91	S/. 1.038.236,95	S/. 1.110.913,54
Gastos						
Gastos Varios		S/. 87.511,56	S/. 90.136,91	S/. 92.841,01	S/. 95.626,25	S/. 98.495,03
Planillas - AFP - ESSALUD // EPS		S/. 291.705,20	S/. 300.456,36	S/. 309.470,05	S/. 318.754,15	S/. 328.316,78
Impuestos		S/. 226.363,24	S/. 233.154,13	S/. 240.148,76	S/. 247.353,22	S/. 254.773,82
Total Gastos		S/. 605.580,00	S/. 623.747,40	S/. 642.459,82	S/. 661.733,62	S/. 681.585,63
Flujo de Caja	-S/. 49.664,00	S/. 241.930,62	S/. 283.088,96	S/. 327.855,09	S/. 376.503,34	S/. 429.327,91
VAN	S/. 1.067.535,30					

Fuente: Elaboración propia

En este flujo de caja en un escenario optimista, se observa que el VAN de igual manera es positivo y el costo de la propuesta es insignificante, respecto a lo obtenido.

5.10 Viabilidad económica de la propuesta

Tabla 32

Viabilidad económica de la propuesta

Tasas	Regular	Pesimista	Optimista
Tasa Crecimiento de Ingresos	6,00%	5,00%	7,00%
Tasa Crecimiento de Gastos	3,50%	4,00%	3,00%
VAN	S/. 957.297,87	S/. 849.062,81	S/. 1.067.535,30

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados logrados en los distintos tipos de escenarios, indican que la propuesta de la realización de un Plan de Marketing para el posicionamiento de los productos andinos de la entidad Lima Villa Natura, es viable y por ende realizable.

5.11 Validación de la propuesta

La Validación de la propuesta fue desarrollada por especialistas en Marketing: Por el docente de la Universidad Privada Norbert Wiener, Dr. Ernesto Villón Bruno y la Dr. Carmen Cecilia, Brenneisen Bustamante.

Tabla 33

Validación de la propuesta.

Nro.	Expertos	Criterios
1	Dr. Ernesto Villón Bruno	Aplicable
2	Dr. Carmen Cecilia, Brenneisen Bustamante.	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VI

DISCUSIÓN

6.1 Discusión de los resultados

La atención y calidad de servicio al cliente, es importante para estimular la venta y fidelizar al cliente, dado que un 42,50% de clientes indicó que solo a veces consumen los productos andinos, ahora bien, sumado a que un 42,50% indicó que casi nunca le entregan un volante, y un 20% que nunca le entregan los productos andinos; esto indica que hay una mala estrategia en torno a la llegada al clientes, el cliente necesita que la empresa se relacione más con este, y para ello se requiere de vendedores calificados y capaces de lograr esto.

En relación al posicionamiento a través de las redes sociales, esta es una estrategia, muy poderosa aplicada actualmente, la cual solo algunas empresas están aprovechando esto de forma correcta; el mundo y la sociedad cada día están conectados a la redes sociales, y si la empresa quiere llegar a sus clientes, una vía potencialmente importante es esta, ahora bien, si el 25% de los encuestados indica que la empresa nunca promociona sus productos a través de las redes sociales, sumado a esta según un 20% casi nunca ha visto o escuchado publicidad acerca de la empresa que otro 12,5% haya indicado que nunca ha visto o escuchado, da entender que la participación en el mercado, puede ser aprovechado o ya lo es, por la competencia .

La empresa no tiene un personal capacitado, como se mencionó anteriormente, por ello, los vendedores no logran un gran impacto al cliente, esto a raíz de que el 47,50%, indicó que solo a veces causan una gran impresión y habilidad para vender, sumado a que un 10% haya indicado que los vendedores nunca lo escuchan y que un 55% de encuestados mencione que solo algunas veces cuando llama a la empresa lo atienden con paciencia y buen trato; es por ello que los vendedores no poseen técnicas de ventas, no tienen

estrategias claras, para llegar al cliente, una capacitación es urgente para ellos, o contratar vendedores con iniciativa.

La disponibilidad que le damos a los clientes, determinara el nivel de compromiso que tengamos, para cerrar la venta y en el lapso, satisfacer al clientela, si un 10% indicó que cuando llega a la empresa, los vendedores nunca están disponibles, sumando a que un 12,50% haya indicado que los vendedores no le comuniquen los beneficios de los productos andinos, y un 30% indique que casi nunca lo hacen; esto refleja que la fuerza de ventas no está cumpliendo con su objetivo, dejando pasar consumidores, que pueden convertirse en clientes, agregando que el 100% indique que la empresa solo recibe pagos en efectivo, a pesar de haberse implementado un sistema de cobro con tarjetas de débito, cierra las alternativas de pago, a potencie clientes; dado que la sociedad cada vez prefiere utilizar más las tarjetas, a poseer el dinero en efectivo.

Ahora la importancia de que los clientes, relacionen a la empresa o sus productos con calidad, indica que sus productos son muy buenos, y estarán siempre en la mente del consumidor, sin embargo si el 15% indique que la calidad de los productos algunas veces es buena, frente a un 85% que haya indicado que siempre es buena; deja un sector con el cual se debe convencer así como a los demás que el producto es de calidad, esto a través de estrategia de difusión de la marca; por otro lado el que un 15% haya indicado el precio de los productos andinos no está de acuerdo al mercado, mientras que un 50% mencionó, que si lo están; la empresa tiene la obligación de transmitir a sus clientes la clase de competencia que realiza; a fin de explicar porque sus productos son mejores o cuestan más que los demás, sea por calidad, beneficios, presentación , entre otros, que harán que el

valor del producto sea aceptado por el cliente, como un precio acorde al mercado por esta clase de producto.

La antigüedad comercial, beneficia a empresas que saben aprovecharse de esta situación frente al mercado, sea por años de experiencia, cantidad de clientes, entre otras cosas; por ello a empresa Lima Villa Natura, tiene que explotar esta ventaja, los niveles de recomendación de los productos, tienen que aumentar, y una buena estrategia para aumentar ello, es creando una boca a boca positivo en torno a la empresa, el trato y los productos, reflejando que la empresa no solo se encarga de comercializar productos andinos, sino que también, construye un valor de marca, en cuyos valores se puede identificar al consumidor.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

7.1 Conclusiones

Primera: De acuerdo a lo desarrollado en el trabajo de investigación. Se concluye como alternativa de solución implementar estrategias para aumentar las utilidades de la empresa, que ante la ausencia de la aplicación de estrategias, se ha visto la oportunidad de proponer estrategias de marketing con la finalidad de crecer en el mercado, realizando promociones, estrategias de publicidad en las calles, en las radios, en la televisión, en las redes sociales, y marketing por teléfono y por correos electrónicos, convirtiéndose en el futura en una de las grandes empresas de elaboración de productos andinos en el mercado nacional como llegar a todo el mercado nacional, como al mercado internacional.

Segunda: Mediante la investigación realizada a la empresa se diagnosticó que tiene problemas con respecto al incremento de las ventas, en el diagnóstico realizado se obtuvo resultados negativos, es decir los vendedores no están siendo capacitados, en cuestión a la atención y calidad del servicio al cliente, dado a que solo a veces consume los productos, como también indican que casi nunca le entregan un información del producto y, que los clientes perciben que la empresa no ejecuta un servicio de calidad y no es conocida en el mercado, de acuerdo en la encuesta realizada se determina que la empresa no tiene un posicionamiento y está dejando de lado la ejecución de nuevos clientes y la fidelización de los existentes.

Tercera: En el transcurso del trabajo de investigación se han teorizado las categorías fundamentales partiendo tanto desde el marketing como el de las ventas. Se diseñaron las estrategias de marketing las cuales formaron parte de la estructura de un plan de marketing. Como también parte de ellos será la capacitación al personal del área de ventas que labora dentro de la empresa, para un rendimiento más eficaz, estimulado al mismo tiempo a los colaboradores. La entidad debe estar listo para ejecutar dos elementos clave: difundir confianza en el cliente y detectar los valores o sentimientos que el usuario quiere obtener al adquirir un servicio. Todo grupo de ventas necesita estar en insistente capacitación para poder elevar los ingresos de la entidad.

Cuarta: Se realizó la estructura de diversos lineamientos y estrategias de marketing con la finalidad de captar más clientes y fidelizarlos con la empresa de tal forma incrementar las ventas y así efectuar con los objetivos de la entidad. Finalmente a través de estas herramientas de marketing como las redes sociales y la página web, publicidad y promociones se ara conocer la marca de la compañía y los productos que brinda en la plaza objetiva. De esta manera se podrá captar mayor usuarios interesados en el progreso y el conservación de su estado de salubridad mediante el cambio de los hábitos alimenticios, como también es importante el mejoramiento continuo del producto o de nuevos productos que la empresa ofrece al mercado.

Quinta: Las herramientas para el diagnóstico han sido aprobados por expertos en el tema, y la evidencia de la propuesta se refleja en el desarrollo de actividades que se realizó en la propuesta, lo cual se realizó un estudio detallado del

costo de cada estrategia que formaría parte del plan de marketing, de acuerdo al juicio de expertos quienes a través de sus conocimientos y experiencias aportaron sus observaciones, conocimientos y sugerencias al problema identificado en la investigación y la viabilidad de esta propuesta fue valido por los expertos. Esto permitió estructurar la investigación acorde a la experiencia de estos especialistas. Y la evidencia de la aplicación de estrategias de marketing se hizo de acuerdo al plan de actividades de la propuesta.

7.2 Sugerencias

Primera: Se sugiere aplicar la propuesta en la empresa, con el objetivo de mejorar las estrategias de marketing donde se detalla cada una de las actividades que se realizara las cuales ayudara a solucionar los problemas destacados dentro de la empresa , debido a la alta demanda de los productos naturales en el feria nacional e internacional y la constante búsqueda de parte del consumidor en productos más saludables y con alto nivel de nutrientes y vitaminas para el consumo humano, en donde observamos parte de los consumidores se preocupan por consumir productos de origen natural y bajos en grasas, esto nos permite tener una oportunidad, logrando obtener mayor posicionamiento en el mercado.

Segunda: identificar nuevas variables y nuevas herramientas que ayuden a contribuirá crecer a la empresa en el mercado, como las herramientas de estrategias de marketing, con la finalidad de obtener nuevas teorías a futuro, es decir

buscar herramientas que ayuden a mejorar la gestión y los problemas frecuentes que se pueda obter la empresa con el tiempo, como son el servicio al cliente ya que un buen servicio no sólo es responder las preguntas del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera han pedido nuestra ayuda y obviamente involucra la amabilidad, calidad y calidez en el servicio que ofrecemos y lograr cumplir con sus expectativas. De tal forma se lograra mejorar<la rentabilidad económica de la empresa. Así mismo se sugiere realizar publicidad y capacitación al personal del área de ventas.

Tercera: Profundizar y ampliar las teorías relacionadas a las categorías de investigación, de estrategias de marketing y ventas con el propósito de mejorar la investigación ya realizado. La empresa no debe perder contacto con sus clientes, se sugiere realizar llamadas post venta para evaluar la satisfacción lo cual tendrá efecto positivo para la empresa, por lo tanto no dudaran en volver, como también hay que cuidar y mejorar de forma continua la atención al cliente, cuando hacemos las cosas bien, los clientes se fidelizan. Por ello la recomendación positiva y la ejecución de boca en boca ayudaran a más usuarios conozcan la marca de la compañía y de los productos que ofrece al mercado.

Cuarta: La gerencia y el área de ventas deberán considerar evaluar el mercado a mayor profundidad. Ya que la administración es encargado del éxito de la empresa. Los colaboradores de la empresa deberán recibir un programa de capacitación que debe establecer los temas adecuados a las necesidades del cliente de tal forma tener resultar eficaz del personal que trabaja dentro de la

empresa, así mismo contratar de community manager cuyo trabajo este enfocado en la elaboración y realización de la publicidad en las redes sociales y medios de comunicación como la realización de nuevas estrategias, generado más conciencia de consumir productos naturales y de tal forma obtener mayor rentabilidad para la empresa.

Quinta: Se sugiere buscar nuevos diseños y instrumentos que mejoren la propuesta de estrategias de marketing dentro de la entidad, con la finalidad de posicionar los productos naturales en el mercado y que sea más adquiridos por los usuarios que consumen estos productos, como también capacitar al personal para brindar mejor atención al consumidor, obteniendo mayor cartera de clientes y seguir creciendo y ser una de los competidores de las empresas que ofrecen al mercado el mismo bien que nosotros, de manera efectiva enfocando a un público objetivo ofreciendo productos que se encuentran en nuestra línea de mercado para eso se analizara a los competidores, y de esta manera cumplan los objetivos trazados por el área.

CAPÍTULO VIII

REFERENCIAS

- Alcázar, P. (2015). *Como captar nuevos clientes*. Recuperado de: http://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/C%C3%B3mo_captar_nuevos_clientes.pdf. Extraído el 01 de octubre del 2017.
- Alvarez, F. (2007). *Planificación Estrategia de Marketing*. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo.
- Álvarez, M. (2017). *Crecimiento Organizacional & Desarrollo Organizacional*. Recuperado de: <http://www.grupoalbe.com/crecimiento-organizacional-vs-desarrollo-organizacional/>. Extraído el 01 de octubre del 2017.
- Bailón, N. (2014). *La capacitación y el desarrollo del personal*. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/la-capacitacion-y-el-desarrollo-del-personal/>. Extraído el 06 de Septiembre del 2017.
- Cabrales, J. (2010). *Plan Estratégico de Marketing para la empresa IGLOSS de Colombia S.A.* (Tesis de Prerado). Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Cabrera, O. & Torres, V. (2016). *La aplicación del modelo inbound Marketing para incrementar las ventas de bebida de Camu Camu en el distrito de Santiago de Surco, 2015*. (Tesis de Pregrado). Perú: Universidad Peruana de Integración Global.
- Carro, R., González, D. (2013). *Adminstración de la Calidad Total*. Argentina: Universidad Nacional del Mar de la Plata.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teria general de la adminstración*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Crecenegocios. (2015). *Que es el servicio al cliente y cual es su importancia*. Recuperado de: <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>. Extraído el 28 de septiembre del 2017.
- Colmont, M. & Landaburu, E. (2014). *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*. (Tesis de Pregrado). Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. Estados Unidos: Portfolio.

- Espinoza, Z. (2017), *Plan de marketing del pan árabe con un valor agregado para incrementar la rentabilidad de la empresa industria alimentaria San Nicolás, 2016-2017*. (Tesis de Pregrado). Perú: Universidad Privada Nibert Wiener.
- FAD. (2013). *Manual de atención al cliente*. Recuperado de: <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>.
Extraído el 30 de septiembre del 2017.
- Fadu. (2013). *Marketing mix*. Recuperado de: http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf.
Extraído el 03 de Septiembre del 2017.
- Ferrell, O. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning, Inc.
- Freire, M. (2016). *Plan Estratégico de Marketing para mejorar el desempeño de la empresa Tauros Papelería en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Pregrado). Ecuador: Universidad del AZUAY.
- Galicia, X. (2009). *Comunicación y técnicas de venta*. España: Galicia S.A.
- García, A. (2009). *Desarrollo y Comportamiento de la motivación en el trabajo*. Recuperado de <http://eumed.net/col/ags-cv.htm>. Extraído el 26 de septiembre del 2017.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2006). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-HILL.
- Hurtado, J. (2010). *Guía para la comprensión Holística de la Ciencia*. Caracas: Fundación Sypal.
- Hurtado, J. (2000). *Investigación Holística*. Bogotá: Fundación Sypal-Magisterio
- Hurtado, J. (2001). *El Proyecto de Investigación*. Bogotá: Fundación Sypal-Magisterio.
- Isotools. (2015). *ISO 9001:2015, Sistema de Gestión de Calidad*. Recuperado de : <https://www.isotools.org/pdfs/sistemas-gestion-normalizados/ISO-9001.pdf>.
Extraído el 30 de agosto del 2017.

- John, Y. (1994). *Calitividad, la mejora simultanea de la calidad y la producción*. Barcelona: Macombo.
- Kotler, P. (2008). *Marketing Holistico*. Recuperado de <https://entorno-empresarial.com/entrevista-a-philip-kotler-marketing-holistico/>. Extraído el 04 de octubre del 2017.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketig*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketig*. México: Pearson Graw Hill.
- León. (2016). *Si el consumo per cápita de quinua subiera un punto no habría necesidad de exportar*. Recuperado de: <http://agraria.pe/noticias/si-el-consumo-per-capita-de-quinua-subiera-10687>. Extraído el 07 de noviembre del 2017.
- Mancera, J. (2013). *La era del Marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Recuperado de: <http://www.fce.unal.edu.co/media/files/documentos/uifce/proyectos/La%20era%20del%20Marketing%20Digital.pdf>. Extraído el 03 de octubre del 2017.
- Manene, L. (2012). *Mercado: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. Recuperado de: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>. Extraído el 05 de octubre del 2017.
- Maram, L. (2013). *¿Qué es el mercado? y cuáles son sus 4 tipos*. Recuperado de: <https://www.luismaram.com/que-es-el-mercado/>. Extraído el 03 de octubre del 2017.
- Martínez, E., & Martínez, F. (2009). *Capacitación por competencia: Principios y métodos*. Chile: Universidad de Chile.
- Mendiburu, N. (2014). *Pla de Marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L. La Libertad, 2015 – 2017*. (Tesis de Pregrado). Perú: Universidad Privada del Norte.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España: Une.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México: Tercer Milenio.
- Pérez, D., & Pérez, G. (2006). *Introducción a la función de Marketing y ventas: Conceptos basicos*. España: Eoi.

- Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Noguez, O. (2016). *Que es una estrategia de promoción*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/una-estrategia-promocion/>. Extraído el 05 de octubre del 2017.
- Obregón, M. (2008). *Capacitación y Desarrollo de los Recursos Humanos*. Cuba: Ministerio de Salud.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa*. Recuperado de: <http://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>. Extraído el 04 de octubre del 2017.
- Paz, H. (2008). *Canales de Distribución: Gestión Comercial y Logística*. Argentina: Lectorum urgeman.
- Piñeiro, G. (2005). *El proceso de ventas*. Recuperado de: http://materias.fi.uba.ar/7546/material/02_Proceso_de_Venta.pdf. Extraído el 02 de octubre del 2017.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Argentina: Rei Argentina, S. A.
- Pymerang. (2017). *La captación de clientes*. Recuperado de: <http://www.pymerang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/591-la-captacion-de-clientes>. Extraído el 03 de octubre del 2017.
- Quintero, V. (2012), *Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela C.A.* (Tesis de Pregrado). Venezuela: Universidad José Antoni Páez.
- Reyes, M. (2013), *Estrategias de Mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercadeo de la empresa comercializads MM&LV C.A. ubicada en Valencia EDO. CARABOBO.* (Tesis de Pregrado). Venezuela: Universidad José Antoni Páez.
- Rodríguez, D. y Valldeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación*. Barcelona: UOC.

- Rojas, E. (2002). *Modelo de Diseño y ejecución de Estrategias de Negocios*. Chile: Universidad de Chile.
- Segura, E. (2015). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014*. (Tesis de Pregrado). Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación Estratégica para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. (Tesis de Doctorado). Perú: Universidad privada Antenor Orrego.
- Scolatelli, M. (2011). *La promoción & gestión de medios*. Recuperado de: <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>. Extraído el 12 de octubre del 2017.
- Stanton, W., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketig*. México: Mc Graw Hill.
- Tarí, J. (2000). *Calidad Total: fuente de evntaja competitiva*. España: Universidad de Alicante.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Recuperado de: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf. Extraído el 24 de septiembre del 2017.
- Thompson, I. (2010). *Que es promoción*. Recuperado de: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>. Extraído el 08 de octubre del 2017.
- UBA. (2012). *Desarrollo y gestión de Microemprendimientos en Áreas rurales*. Recuperado de: https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf. Extraído el 05 de octubre del 2017.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título de la Investigación	Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017	
Planteamiento de la investigación	Objetivos	Justificación
Formulación del Problema	Objetivo General	<p>La finalidad que tiene este proyecto de investigación es proponer estrategias de marketing, para incrementar las ventas de los productos andinos que poseen la empresa, y así lograr que la empresa sea más rentable y competitiva en el mercado.</p> <p>En la actualidad, la empresa villa natura distribuye sus productos al mercado local, sin embargo, no están teniendo clientes ni las ventas que la empresa espera.</p> <p>Por ello, se analizará e identificará la oportunidad de desarrollar estrategias de marketing que permitan a la empresa competir en el mercado nacional y brindar como última posibilidad lograr exportar sus productos andinos.</p> <p>Esta investigación también ayudara a los micros y pequeñas empresas que se dedican a la comercialización de productos andinos a lograr incrementar sus ventas a través de la aplicación de estrategias de marketing.</p>
<p>¿Qué estrategias de marketing se aplicarán para incrementar las ventas en la empresa Lima Villa Natura EIRL?</p>	Objetivos Específicos	
	<p>Desarrollar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Lima Villa Natura EIRL, 2017</p>	
	<p>Diagnosticar los canales de comercialización adecuados para los productos andinos, a fin de obtener una mayor participación en el mercado.</p>	
	<p>Teorizar los fundamentos teóricos sobre marketing y el perfil del cliente permitiendo lograr el incremento de la venta de los productos andinos de la empresa</p>	
	<p>Diseñar la estrategia de marketing para el incremento de las ventas de los productos andinos al mercado nacional como posiblemente al internacional.</p>	
	<p>Validar la propuesta y los instrumentos a través del juicio de expertos, a fin de respaldar las soluciones a tomar como estrategias de marketing.</p>	
	<p>Evidenciar la propuesta de un modelo de negocio que demuestre viabilidad económica implementando una estrategia de marketing para que la empresa a través de la venta de sus productos andinos sea más rentable.</p>	
Metodología		
Sistema y Enfoque	Tipo y Diseño	Método e instrumentos
Holístico y de enfoque mixto (Cuantitativo y Cualitativo)	Proyectivo y Diseño no experimental	Encuestas y entrevistas

Anexo 2: Matriz metodológica de categorización

Objetivo General	Objetivos Específicos	Categorías	Subcategorías	Unidad de Analisis	Técnicas	Instrumentos
Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017	Diagnosticar los canales de comercialización adecuados para los productos andinos, a fin de obtener una mayor participación en el mercado.	Ventas	Captación de ventas	Administrador	Entrevista	Ficha de Encuesta
	Teorizar los fundamentos teóricos sobre marketing y el perfil del cliente permitiendo lograr el incremento de la venta de los productos andinos de la empresa.		Atención al cliente	Encargada de Ventas		Proyección de Datos Estadísticos
	Diseñar la estrategia de marketing para el incremento de las ventas de los productos andinos al mercado nacional como posiblemente al internacional.		Satisfacción al cliente	Secretaria de Gerencia		Cuestionario
	Validar la propuesta y los instrumentos a través del juicio de expertos, a fin de respaldar las soluciones a tomar como estrategias de marketing	Comercialización Local				
	Evidenciar la propuesta de un modelo de negocio que demuestre viabilidad económica implementando una estrategia de marketing para que la empresa a través de la venta de sus productos andinos sea más rentable.	Marketing	Mercado	Cliente Final	Encuesta	Ficha de Evaluación de expertos
			Promoción			

Anexo 3: Instrumento Cuantitativo

Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017.

El objetivo de la siguiente encuesta es recoger información valiosa, relacionada a como incrementar las ventas, a través de la propuesta de un Plan de Marketing enfocado a los productos andinos en la empresa **Lima Villa Natura E.I.R.L.**

Le agradecemos contestar a las siguientes preguntas con sinceridad y objetividad, a fin de poder desarrollar una óptima estrategia de mejora.

De igual forma queremos manifestarle que la información recibida en esta encuesta será confidencial y su uso será solo de carácter académico.

Marque con una **X** en el recuadro con la respuesta que Ud. crea conveniente.

INDICACIONES: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. Responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

¿Hace cuánto tiempo que es cliente de la empresa?

0 - 1 año () 2 año -5 años () 6 años – a más ()

¿Cuál es su sexo?

Masculino () – Femenino ()

1. ¿Consume los productos de la empresa Lima Villa Natura?

1. Nunca: porque nuestro consumo de comida es fuera del hogar
2. Casi Nunca: porque la nutrición familiar está orientada en otro tipo de alimentos
3. A veces: se consume los productos 2 veces por mes
4. Casi Siempre: porque es parte del enfoque nutricional
5. Siempre: porque se ha convertido en mi dieta diaria

2. ¿Los vendedores le entregan flyers o volantes con información de los productos?

1. Nunca: porque solo se dedican a vender los productos y no a informar
2. Casi Nunca: porque los productos no son reconocidos
3. A veces: porque la empresa no promociona continuamente los productos
4. Casi Siempre: porque encuentran necesario brindar información del producto al cliente
5. Siempre: porque es necesario estar en la mente del consumidor

3. ¿La empresa comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos?

1. Nunca: porque su página lo tiene desactualizada
2. Casi Nunca: porque no invierten en actualizar la página web
3. A veces: promocionan los nuevos productos que realizan
4. Casi Siempre: porque actualiza su página brindando promociones
5. Siempre: porque se usa un aplicativo para promocionar su servicio

4. ¿Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa?

1. Nunca: porque no vivo por el distrito donde se ubica la empresa
2. Casi Nunca: porque la empresa no es conocida por los usuarios
3. A veces: cuando la empresa brinda promociones del producto
4. Casi Siempre: porque la empresa promociona continuamente sus productos
5. Siempre: porque la empresa realiza publicidad en distintos distritos

5. ¿Ha visto a la empresa participar en ferias o festividades promocionando sus productos?

1. Nunca: porque no han ido a ninguna feria
2. Casi Nunca: porque no participan en ferias

3. A veces: cuando hay ferias gastronómicas en el distrito
4. Casi Siempre: porque participa en ferias brindando lo nutritivo que es el producto
5. Siempre: porque la empresa participa en todas las ferias del año

6. ¿Se accede fácilmente a las ubicaciones de los módulos de venta?

1. Nunca: porque está alejado del distrito en el que vivo o trabajo
2. Casi Nunca: porque el producto es poco conocido
3. A veces: porque es céntrico las oficinas de ventas
4. Casi Siempre: porque cuenta con módulos en bodegas de distintos distritos
5. Siempre: porque la empresa cuenta diversos módulos de ventas en distintas zonas

7. ¿Los vendedores de Lima Villa Natura suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?

1. Nunca: porque no utilizan las estrategias de marketing que usan los competidores
2. Casi Nunca: porque que el vendedor causa buena impresión
3. A veces: porque es necesario que el vendedor sea imagen de la empresa
4. Casi Siempre: porque la empresa capacita y forma a sus vendedores
5. Siempre: porque el vendedor tiene vocación y buen trato hacia el cliente

8. ¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?

1. Nunca: por falta de interés hacia sus consumidores
2. Casi Nunca: porque se concentran en sus antiguos clientes
3. A veces: por fidelizar a sus nuevos clientes
4. Casi Siempre: porque a veces ofrecen promociones innovadores
5. Siempre: porque indagan sobre la satisfacción al cliente

¿Cuándo llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato?

1. Nunca: porque no contestan
2. Casi Nunca: porque es deficiente el servicio
3. A veces: porque la línea se encuentra saturada
4. Casi Siempre: porque es necesario atender a los clientes
5. Siempre: para mantener satisfecho al cliente

9. ¿Cuándo llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas?

1. Nunca: por falta de personal
2. Casi Nunca: porque ejecutan nuevas tareas
3. A veces: porque fidelizan nuevos clientes
4. Casi Siempre: porque los consumidores ayudan a resolver las dudas del consumidor
5. Siempre: porque cumplen con su labor de satisfacer al cliente

10. ¿Los vendedores al atenderlo(a) le comunican los beneficios de los productos andinos?

1. Nunca: por falta de capacitación
2. Casi Nunca: por realizar más rápido las ventas
3. A veces: para fidelizar más clientes
4. Casi Siempre: porque es necesario informar al cliente las características de su producto
5. Siempre: porque es primordial la información del producto

11. ¿La empresa le acepta el pago en distintas modalidades?

1. Nunca: porque no cuenta con sistema de POS
2. Casi Nunca: porque implica un costo adicional
3. A veces: para no restringir al cliente
4. Casi Siempre: para facilitar el pago al cliente
5. Siempre: porque es necesario contribuir al acceso del pago del cliente

12. ¿La calidad de los productos andinos que ofrece la empresa ha sido siempre de buena calidad?

1. Nunca: porque no tienen un buen sabor al consumirlo
2. Casi Nunca: porque no cuentan con certificación sanitaria
3. A veces: porque la empresa realiza una buena elaboración con sus productos
4. Casi Siempre: porque es nutritivo para el consumo
5. Siempre: porque la empresa elabora productos a base granos andinos

13. ¿El precio de los productos andinos de la empresa están siempre de acuerdo al mercado?

1. Nunca: porque la empresa eleva sus precios constantemente
2. Casi Nunca: porque los productos cuestan muy caros
3. A veces: porque se puede pagar el precio establecido por la empresa
4. Casi Siempre: porque está establecido en el precio del mercado
5. Siempre: porque está al alcance del bolsillo del consumidor

14. ¿Ha recomendado los productos de esta empresa a otras personas o conocidos?

1. Nunca: porque no me gusta consumir los granos andinos
2. Casi Nunca: porque no consumo este producto
3. A veces: porque es bueno consumir una vez por mes
4. Casi Siempre: porque es bueno consumir diariamente
5. Siempre: porque es muy nutritivo para el consumo de las personas

15. ¿Los productos andinos de la empresa lo(a) dejan satisfecho?

1. Nunca: porque no es de mi interés consumirlo
2. Casi Nunca: porque no consumo dichos productos
3. A veces: porque no es parte de mi consumo diario
4. Casi Siempre: porque cuenta con gran variedad de vitaminas
5. Siempre: porque consumo productos naturales continuamente

16. ¿Recuerda el nombre de los productos andinos que ofrece la empresa?

1. Nunca: porque no consumo el producto que ofrece la empresa
2. Casi Nunca: porque no conozco el contenido que brinda la empresa
3. A veces: por la publicidad boca en boca
4. Casi Siempre: porque que es parte de mi dieta
5. Siempre: porque lo consumo diariamente

17. ¿Considera que la antigüedad comercial es sinónimo de calidad?

1. Nunca: porque siempre se tiene que probar el producto y evaluarlo
2. Casi Nunca: porque siempre deben estar en constante evolución de sus productos
3. A veces: porque el cliente se siente identificado con la empresa
4. Casi Siempre: porque por que el cliente confía en un producto antiguo
5. Siempre: porque la calidad va de la mano con el prestigio

Anexo 4: Fichas de validación del instrumento cuantitativo



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, MANUEL JESUS MENDIVÉS LAURA..... identificado con DNI Nro 06200136..... Especialista en GERENCIA..... Actualmente laboro en UPNW..... Ubicado en LINCE..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORÍA: Ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Consume los productos de la empresa Lima Villa Natura?				✓				✓				✓				✓	16	
2	¿Los vendedores le entregan flyers o volantes con información de los productos?				✓				✓				✓				✓	16	
3	¿La empresa comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos?				✓				✓				✓				✓	16	

Nro.	CATEGORÍA: Ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
4	¿Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa?				✓				✓				✓				✓	✓ 16	
5	¿Ha visto a la empresa participar en ferias o festividades promocionando sus productos?				✓				✓				✓				✓	✓ 16	
6	¿Se accede fácilmente a las ubicaciones de los módulos de venta?				✓				✓				✓				✓	✓ 16	
SUB CATEGORÍA: Captación de Ventas																			
7	¿Los vendedores de Lima Villa Natura suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?				✓				✓				✓				✓	✓ 16	
8	¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?				✓				✓				✓				✓	✓ 16	
9	¿Cuando llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato?				✓				✓				✓				✓	✓ 16	
10	¿Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas?				✓				✓				✓				✓	✓ 16	
11	¿Los vendedores al atenderlo(a) le comunican los beneficios de los productos andinos?				✓				✓				✓				✓	✓ 16	
12	¿La empresa le acepta el pago en distintas modalidades?				✓				✓				✓				✓	✓ 16	

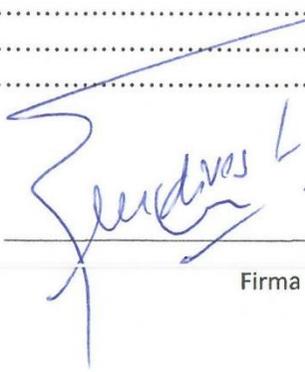
Nro.	CATEGORÍA: Ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
13	¿La calidad de los productos andinos que ofrece la empresa han sido siempre de buena calidad?				✓				✓				✓				✓	16	
14	¿El precio de los productos andinos de la empresa están siempre de acuerdo al mercado?				✓				✓				✓				✓	16	
15	¿Ha recomendado los productos de esta empresa a otras personas o conocidos?				✓				✓				✓				✓	16	
16	¿Los productos andinos de la empresa lo(a) dejan satisfecho?				✓				✓				✓				✓	16	
17	¿Recuerda el nombre de los productos andinos que ofrece la empresa?				✓				✓				✓				✓	16	
18	¿Considera que la antigüedad comercial es sinónimo de calidad?				✓				✓				✓				✓	16	
SUB CATEGORÍA: Satisfacción al Cliente																			

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Si No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría
3.

Es todo cuanto informo;


 Firma



CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, ERNESTO JILAN BRUNO..... identificado con DNI Nro 43297584..... Especialista en ADMINISTRACION Actualmente laboro en UNIVERSIDAD NORBERT WIENER Ubicado en AV. P.T. 2021..... Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORÍA: Ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	¿Consume los productos de la empresa Lima Villa Natura?				X				X				X				X	16	
2	¿Los vendedores le entregan flyers o volantes con información de los productos?				X				X				X				X	16	
3	¿La empresa comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos?				X				X				X				X	16	

Nro.	CATEGORÍA: Ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
4	¿Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa?				X				X				X				X	16	
5	¿Ha visto a la empresa participar en ferias o festividades promocionando sus productos?				X				X				X				X	16	
6	¿Se accede fácilmente a las ubicaciones de los módulos de venta?				X				X				X				X	16	
SUB CATEGORÍA: Captación de Ventas																			
7	¿Los vendedores de Lima Villa Natura suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?				X				X				X				X	16	
8	¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?				X				X				X				X	16	
9	¿Cuándo llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato?				X				X				X				X	16	
10	¿Cuándo llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas?				X				X				X				X	16	
11	¿Los vendedores al atenderlo(a) le comunican los beneficios de los productos andinos?				X				X				X				X	16	
12	¿La empresa le acepta el pago en distintas modalidades?				X				X				X				X	16	

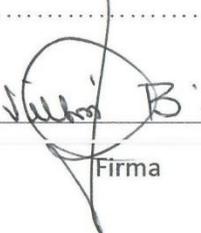
SUB CATEGORÍA: Atención al Cliente																			
Nro.	CATEGORÍA: Ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
13	¿La calidad de los productos andinos que ofrece la empresa han sido siempre de buena calidad?				X				X				X				X	16	
14	¿El precio de los productos andinos de la empresa están siempre de acuerdo al mercado?				X				X				X				X	16	
15	¿Ha recomendado los productos de esta empresa a otras personas o conocidos?				X				X				X				X	16	
16	¿Los productos andinos de la empresa lo(a) dejan satisfecho?				X				X				X				X	16	
17	¿Recuerda el nombre de los productos andinos que ofrece la empresa?				X				X				X				X	16	
18	¿Considera que la antigüedad comercial es sinónimo de calidad?				X				X				X				X	16	
SUB CATEGORÍA: Satisfacción al Cliente																			

(Si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría
3.

Es todo cuanto informo;


 Firma



Universidad
Norbert Wiener

CERTIFICADO DE VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Yo, José Antonio Picoaga Siles identificado con DNI Nro 07464256 Especialista en Marketing Actualmente laboro en Un. N. Wiener Ubicado en M. P. 2021 Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Coherencia: El ítem tiene relación lógica con el indicador y la dimensión/sub categoría.

Relevancia: El ítem es parte importante para medir el indicador y la dimensión/sub categoría.

Claridad: La redacción del ítem permitirá comprender a la unidad de análisis.

Suficiencia: La cantidad de ítems es suficiente para responder al indicador y la dimensión/sub categoría.

Nro.	CATEGORÍA: Ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1	¿Consumen los productos de la empresa Lima Villa Natura?				✓								✓								✓	16	
2	¿Los vendedores le entregan flyers o volantes con información de los productos?				✓								✓								✓	16	
3	¿La empresa comunica a través de sus redes sociales los nuevos productos, promociones y/o descuentos?				✓								✓								✓	16	

Nro.	CATEGORÍA: Ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
4	¿Ha escuchado o visto publicidad en las calles acerca de la empresa?				✓				✓				✓				✓	16	
5	¿Ha visto a la empresa participar en ferias o festividades promocionando sus productos?				✓				✓				✓				✓	16	
6	¿Se accede fácilmente a las ubicaciones de los módulos de venta?				✓				✓				✓				✓	16	
SUB CATEGORÍA: Captación de Ventas																			
7	¿Los vendedores de Lima Villa Natura suelen causar una gran impresión y habilidad para vender?				✓				✓				✓				✓	16	
8	¿Los vendedores lo(a) escuchan detenidamente al momento de preguntar por el producto?				✓				✓				✓				✓	16	
9	¿Cuando llama a la empresa para realizar un pedido se le atiende con paciencia y buen trato?				✓				✓				✓				✓	16	
10	¿Cuando llega a la empresa los vendedores están disponibles para sus consultas?				✓				✓				✓				✓	16	
11	¿Los vendedores al atenderlo(a) le comunican los beneficios de los productos andinos?				✓				✓				✓				✓	16	
12	¿La empresa le acepta el pago en distintas modalidades?				✓				✓				✓				✓	16	

Nro.	CATEGORÍA: Ventas	Coherencia				Relevancia				Claridad				Suficiencia				Puntaje	Sugerencias
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
13	¿La calidad de los productos andinos que ofrece la empresa han sido siempre de buena calidad?				✓				✓				✓				✓	16	
14	¿El precio de los productos andinos de la empresa están siempre de acuerdo al mercado?				✓				✓				✓				✓	16	
15	¿Ha recomendado los productos de esta empresa a otras personas o conocidos?				✓				✓				✓				✓	16	
16	¿Los productos andinos de la empresa lo(a) dejan satisfecho?				✓				✓				✓				✓	16	
17	¿Recuerda el nombre de los productos andinos que ofrece la empresa?				✓				✓				✓				✓	16	
18	¿Considera que la antigüedad comercial es sinónimo de calidad?				✓				✓				✓				✓	16	
SUB CATEGORÍA: Satisfacción al Cliente																			

(si el puntaje obtenido esta entre 1 y 2 el experto debe de sugerir los cambios).

Y después de la revisión opino que el instrumento Sí No debe de ser aplicado:

1. Debe de añadir Dimensión/sub categoría.....
.....
2. Debe añadir ítems en la dimensión/sub categoría
.....
3. *Si cumple*
.....

Es todo cuanto informo;



 Firma

Anexo 5: Fichas de Validación de la propuesta



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: *Estudio de Marketing para incrementar los ventas de la empresa, Lima-Villa Nativa, 2017*
 Nombre de la propuesta: *Plan de Marketing para el posicionamiento de los Productos Andinos en la Lima-Villa Nativa*

Yo, *Ernesto Villón Bruno* identificado con DNI Nro *43297584* Especialista en *Administración* Actualmente laboro en *UNIVERSIDAD NORBERT WIENER* Ubicado en *AV. PT 2021* Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

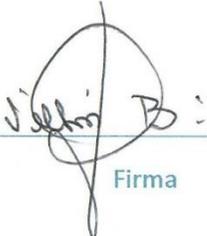
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			

6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	X		X		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	X		X		X			

Y después de la revisión opino que:

1. *Esta ficha es viable de la propuesta presentada.*
2.
3.

Es todo cuanto informo;



 Firma



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

Título de la investigación: ESTRATEGIA DE Marketing para incrementar las ventas de la Empresa Villa Natura
 Nombre de la propuesta: Plan de Marketing para el posicionamiento de los productos andinos en la Empresa Villa Natura.

Yo, Cecilia Brennerseu Burkhardt identificado con DNI Nro 40960735 Especialista en Negocios Actualmente laboro en Wiener Ubicado en UNCE Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

Pertinencia: La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

Relevancia: Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

Construcción gramatical: se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	✓		✓		✓			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	✓		✓		✓			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	✓		✓		✓			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación aplicada proyectiva	✓		✓		✓			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	✓		✓		✓			

6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	✓		✓		✓			
7	La propuesta tiene un plan de acción e intervención bien detallado	✓		✓		✓			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	✓		✓		✓			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	✓		✓		✓			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	✓		✓		✓			

Y después de la revisión opino que:

1. Mejorar lo sugerido en la investigación.....
2.
3.

Es todo cuanto informo;


Firma



Carmen Cecilia Brenneisen Bustamante
DIRECTORA
EAP DE NEGOCIOS Y COMPETIVIDAD

Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa











Anexo 7: Evidencia de la propuesta



I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

RUC:	Lima Villa Natura E.I.R.L.
Tipo Contribuyente:	Empresa individual de RESP. LTDA
Nombre Comercial:	Villa Natura
Fecha de Inscripción:	17/06/2008
Estado:	Activo
Condición:	Habido
Domicilio Fiscal:	Mz. b lote. 30 urb. alameda de ñaña (Chosica / alt.del colegio Unión) lima - lima - Lurigancho
Actividad(es) Económica(s):	Principal - CIIU 15417 - ELAB. PROD. DE PANADERÍA.
	Secundaria 1 - CIIU 51225 - vta. May. Alimentos, bebidas y tabaco.
	Secundaria 2 - CIIU 51906 - vta. May. De otros productos.
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	Factura
	Boleta de venta
	Guía de remisión – remitente
Sistema de Emisión Electrónica:	-----
Padrones:	Ninguno

II. RESEÑA HISTÓRICA

La empresa Lima Villa Natura E.I.R.L fue creada el 17 de junio del 2008, en la Urb. Alameda de ñaña alt. Del colegio unión – Lurigancho-Chosica. Durante los primeros años la empresa estaba dedicada a la elaboración de productos de panadería, hasta lograr consolidarse en el mercado, dado que la novedad tecnológica empleada ha destacado un antes y un después en la cualidad de sus productos. Como también además de los panes, Villa Natura cuenta con una diversidad amplia de productos alimenticios como la realización de productos andinos, cereales, yogurt frutado entre otros. Hoy en día los productos de la empresa llegan a diferentes puntos de lima como en el distrito de Chaclacayo, Ate, y Cercado de Lima.



1. Misión

La Misión de Lima Villa Natura E.I.R.L es proporcionar a las familias peruanas diversos alimentos, a través de productos de calidad considerando las normas sanitarias adecuadas, ejecutando mejoras tecnológicas para la complacencia de los clientes, colaboradores y de la sociedad.

2. Visión

La Visión de Lima Villa Natura E.I.R.L es ser una empresa en crecimiento continuo, capaz de llegar a los mercados más competitivos, convirtiéndose en líder en la elaboración de alimentos andinos y servicios dentro del rubro de productos alimenticios, y ser reconocido en el Perú, por su calidad.

3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para aumentar las ventas en la empresa Lima Villa Natura EIRL.

1.3.2. Objetivos Específico

Desarrollar estrategias de marketing para lograr la posición de los productos andinos.

Desarrollar estrategia de publicidad para lograr y llegar a la mente de los usuarios.

III. ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

Matriz Foda

<p>FACTOR INTERNO</p> <p>FACTOR EXTERNO</p>	<p>Fortaleza (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos de elaboración diaria. • Calidad total. • Alta influencia de consumo en la población. • Recursos Humanos bien capacitados. 	<p>Debilidad (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altos costos de producción. • Retraso en la entrega de mercaderías. • Productos considerados como no alimento nutritivo. • Falta de capacitación al personal.
<p>Oportunidad (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a lo saludable y a comer sano. • Nuevos mercados. • Posibilidad de crecer en sucursales. • Mejorar contacto con el cliente. 	<p>Estrategia (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor transparencia sobre el contenido de producto. • El ampliar el negocio ya que nos dará más oportunidad para promover los productos. • Promoviendo el consumo de los productos, nos llevara a crecer y optar por abrir sucursales en diferentes distritos. • Atendiendo bien y con respeto lograremos una buena atención y satisfacción de los clientes. 	<p>Estrategia (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar planes publicitarios • Manejo adecuado de la información del proceso de entregas de los productos. • Mantener un buen servicio y los mejores precios para seguir ganando clientes. • Atender mal los clientes sería muy peligroso para la empresa, ya que no volverían a consumir los productos.
<p>Amenaza (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingreso de nuevas marcas al mercado. • Los productos sustitutos. • Demora en el crecimiento de la empresa en el mercado. • Cambio constante de necesidades y gustos del cliente en cuanto a la publicidad. 	<p>Estrategia (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar promociones o publicidad para llamar la atención del cliente. • Otros productos ingresaran el mercado, con la misma calidad y menor precio. • Debido a cambios constantes de necesidades de los clientes. Asesoramiento a nuestro personal y un servicio de calidad aumentara nuestra producción y nos consolidaremos como empresa exitosa. 	<p>Estrategia (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acondicionar la estructura, para contar con una nueva sede central, lo cual llamara más al cliente. • Mejorar la estrategia de publicidad. • Impulsar asesoramiento a los vendedores mostrando la publicidad del producto. • Una capacitación constante del personal, evitara la vulnerabilidad de la empresa.

El análisis FODA es una herramienta de estudio que nos favorece a ver la situación de la entidad Lima villa Natura, considerando sus particularidades internas y su postura externa. El primordial objetivo de utilizar la matriz foda, es adquirir un claro

diagnóstico para realizar las mejores determinaciones estratégicas, oportunas y mejorar en el futuro a un corto plazo.

Análisis interno

En el análisis interno se identificara los puntos claves para la entidad, dónde la matriz localizara los puntos fuertes y los puntos débiles de la entidad Lima Villa Natura.

- ❖ Fortalezas: Son los elementos con lo que cuenta la entidad Lima Villa Natura para aprovechar las oportunidades y construir ventajas competitivas en el mundo comercial.

- ❖ Debilidades: son las señales que la empresa necesita y es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que puede mejorar.

Análisis externo

En la observación externo de la empresa Lima Villa Natura, se determinó los puntos externos, como nuevas conductas de los compradores, la rivalidad, la transformación del mercado y la tecnología.

- ❖ Oportunidades: Es el factores positivos de la entidad con posibilidad de ser explotado.

- ❖ Amenazas: Es la situación negativa que provienen del exterior (los miembros que compiten) y poner en peligro a la empresa afectando a la cuota de mercado. Una vez identificado se evitar y convertirla en oportunidad.

Competencia

Los competidores directos actualmente de la empresa Lima Villa Natura en el mercado son 02:

Stefany Nutrilight SRL. Es una compañía destinada a la fabricación de productos naturales de procedencia nutricional para la salud, es uno de los principales fabricantes peruanos de galletas naturales.

El Cedro S.A.C es una empresa que inicio elaborando panes árabes y en la actualidad cuenta con una diversidad amplia de productos alimenticios como galletas naturales, está enfocado para aquellos usuarios que se preocupan por su salud, y que buscan constantemente lo mejor para su vida.

IV. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Cualquier entidad que quiera empezar operaciones en un mercado debe tener en cuenta las 5 fuerzas de Porter para evaluar su entorno y analizarlo, con el fin de tener bien definido su plaza.



1. Poder de negociación de los clientes

- Familias completas
- Estudiantes
- Trabajadores
- Pobladores del distrito de Lurigancho-Chosica y del distrito de Chaclacayo

2. Rivalidad entre las empresas

Son los competidores del sector que elabora los mismos productos las cuales realiza la empresa en mercado.

3. Amenazas de los nuevos entrantes

Existen diversas marcas circulando en el mercado nacional como embolsados ya posicionadas por ejemplo tenemos a las empresas como Stefany Nutrilight SRL, El Cedro S.A.C. y Villa Natura SAC quienes tienen trabajando años en el mercado local y distribuyendo en diferentes provincias de nuestro país.

4. Poder de negociación de los proveedores

- Los vendedores mayoristas de (harina) granos andinos
- Los vendedores mayoristas de azúcar
- Los vendedores mayoristas de sal
- Los vendedores margarina vegetal
- La empresa Red star levaduras

5. Amenazas de productos sustitutos

- Las galletas granel que están en el mercado

- Las galletas integrales que están en el mercado
- Productos de panadería (empanadas)
- Productos embolsados que se encuentran en el mercado

V. PLAN DE MARKETING

Posicionamiento

Debido a la gran variedad de productos y a la incursión de nuevos competidores es necesario que la empresa defina su estrategia de posicionamiento para no perder participación de mercado. La calidad del producto y del servicio ofrecidos deben ser excelente, siendo lo principal la satisfacción total del consumidor.



Estrategias de posicionamiento

Los usuarios pueden posicionar una marca a partir de la mezcla de mercadotecnia (producto, plaza, promoción y precio). Sin embargo la empresa debe elegir el factor por el cual se va a diferenciar y decidir cuál es la eficaz estrategia para lograr que su producto sea elegido.

Atributo: Esta estrategia se concentra en la dimensión o la antigüedad de la marca.

Beneficio: El producto se posiciona en base a la nutrición que proporciona. Por ejemplo la galletas naturales proporcionar nutrientes para el consumo de las personas.

Calidad o precio: La entidad ofrece la mayor variedad de beneficios a un precio accesible.

Competidor: se comparan con nuestras ventajas y cualidades que la entidad posee. Un ejemplo podría ser el consumo de las galletas en tu dieta diaria, el cual se come en momentos de necesidad.

Categoría de producto: esta estrategia se concentra en posicionarse como líder en algunos de niveles de productos. Villa natura sería un ejemplo líder en la jerarquía de galletas naturales a base de granos andinos.

VI. Las 4 P del Marketing Mix

Las 4 P son partes esenciales en el marketing y se debe tomar en cuenta al realizar estrategias de mercado para llegar al objetivo deseado.

1. Producto

El producto es todo lo tangible como intangible que la empresa va ofrecer en la plaza objetiva para complacer las necesidades de los usuarios. Las galletas a base de productos andinos deben tener características bien establecidas como los colores del embolsado, el tamaño, duración del producto, etc.



2. Precio

Es el valor monetario que la empresa Villa Natura le dará al producto que vende en el mercado, este precio es accesible el cual no afectara el bolsillo del cliente.



3. Plaza o Distribución

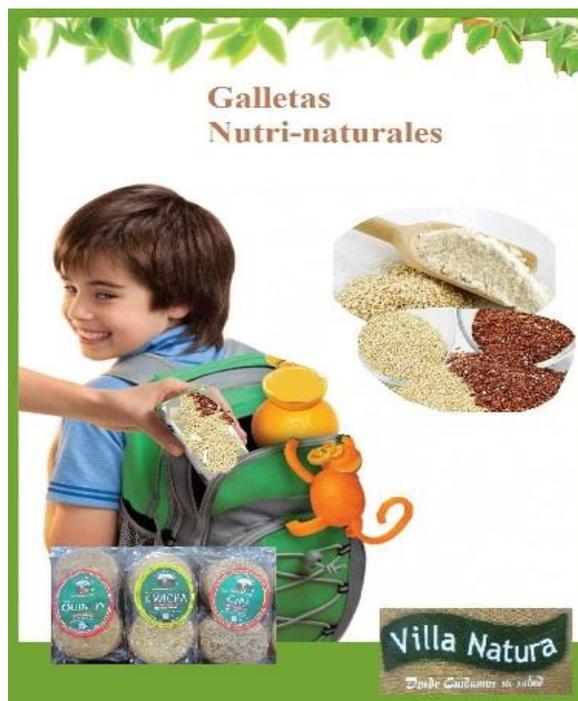
Es el lugar donde se distribuirá y localizará la empresa Villa Natura para vender los productos. Los productos de la entidad están siendo distribuidos en el distrito de Lurigancho, como en el distrito de Chaclacayo, Ate, y Cercado de Lima.



4. Promoción

Se dará a conocer el producto a los clientes, y fijando cuáles serán nuestras herramientas o medios a utilizar para promocionar el producto.

Es fundamental fijar descuentos y ofrecer ofertas especiales para así poder conservar los clientes existentes y poder atraer más clientes del exterior y que formen parte de la familia Villa Natura consumiendo los productos de la empresa ya que no es dañina para la salud, sino al contrario cuenta con un alto poder nutricional que es buena para la alimentación de los niños, en vez de comprar golosinas para la lonchera se podrá remplazar por un galletas nutritivas como es la quinua, kiwicha, chilla, maca, entre otros. Llegaremos a ellos ofreciéndoles precios accesibles diferenciándonos de la competencia y ofreciendo promociones como: 2x1, bonos especiales (una galleta con su respectiva bebida) o como por la cantidad de los productos que adquieran habrá un descuento del 15 %, hoy en día la empresa vende al mayor y menor o al gusto del comprador.



Galletas con alto poder nutritivo que pueden ser remplazadas por golosinas para la lonchera de nuestros engreídos en casa.



En esta promoción el cliente se llevara tres galletas por el precio de uno ya sea del mis sabor o de sabores variados que la empresa ofrece al mercado.

Todas las galletas tienen una fecha de elaboración como de vencimiento, se podrán observar en la parte atrás del producto. Y en la parte de adelante se le especifica los ingredientes que se utilizaron para la elaboración no solo de las galletas si no de los otros productos que ofrece la empresa al mercado.

VII. LA PUBLICIDAD

La Publicidad trabaja dentro del área de Marketing, utilizando los conocimientos con determinados fines, el Marketing crecerá gracias a la Publicidad. La empresa Lima Villa Natura en los primeros años invertían en publicidad llegando a los clientes transmitiendo los beneficios que tienen, al transcurrir los años los usuarios solo conocen de los productos por la publicidad de boca en boca que se transmite por los consumidores, lo mismo ha estado sucediendo en estos últimos años, por el cual las ventas se mantienen, pero no logran llegar a cumplir con las metas propuestas de empresa.



Publicidad exterior o Publicidad en las calles

La publicidad en la calle es una forma distinta de promocionar los productos de la empresa. Estos anuncios se podrán ver en sitios públicos, como los paraderos del autobús, en edificios, en los muros publicitarios, en letreros luminosos, etc. En estos puntos se encontrarán buena cantidad de personas que podrán observar la publicidad de la empresa en las calles. Se la considera una manera muy efectiva de anunciar, por el gran alcance que se tiene ya que va dirigido a todo público en general de todas las edades, por lo general es bastante numerosa.

Se realizara la publicidad en los diferentes distritos de lima como por ejemplo en Santa Anita, Jesús maría, el agustino, Breña, surquillo, los olivos etc.



Publicidad en radio

Es una forma rápida de llegar al público en general ya que la publicidad se suele extender en determinadas zonas geográficas. Mientras están encasa el oyente se ponen a escuchar música asiendo sus cosas o mientras viaja a su trabajo, se emitirá la publicidad del producto de esa forma ellos podrán tener una idea de lo que la compañía vende en el mercado.

La compañía empezará a emitirá publicidad de sus productos a través de la radio local llegando a los usuarios de las zonas y de las zonas cercana al distrito de Lurigancho.

Radio Mantaro



Costo por segundo	S/. 1.00	S/.
Spot radial por segundo	20	S/. 20.00
Total de spot diarios	3	S/. 60.00
Horario(6 am-10am-17pm)		
Número de días	24	S/. 1,440.00
(3 días x semana /2 meses)		
Costo total		S/. 1,440.00

Publicidad en televisión

La difusión en televisión está dirigida por los espacios comerciales que se emiten en las pausas del programa y es vistos muchos televidentes ya sea en horario de noticias, en horario de espectáculos y en horarios infantiles, etc. Donde se podrá emitir la publicidad de la empresa.

El horario que la empresa está optando es en TV Panamericana en el horario de 10 am los días domingos, ya que en ese horario hay muchos televidentes es sus hogares viendo las noticias enterándose de lo que pasa en el mundo es ahí donde emitirán la publicidad de la empresa.

En América televisión se emitirá en el horario de lunes a viernes a las 8 pm en toda las secciones. Que es más vista por los televidentes ya sea en trabajo, en la casa, por los celulares, etc. De esa forma hacer conocer a los usuarios los productos de la empresa.



Panamericana

Costo por segundo	S/. 8	
Spot en TV	20	S/. 160
Total de spot diarios	1	S/. 160
Horarios: 10 am domingos		
Número de días	12	S/. 1,920
1 semana x tres meses		
Costo Total		S/. 1,920

América Televisión

Costo por segundo	S/. 30	
Spot en TV	8	S/. 240
Total de spot diarios	1	S/. 240
Horarios: 8 pm L-V		
Número de días	8	S/. 1,920
1 semana x dos meses		
Costo Total		S/. 1,920

La empresa cuenta con la posibilidad de realizar estas publicidades por medio televisivos, el cual lo realizara a un corto plazo siempre en cuando esté de acuerdo.

Publicidad en las redes sociales

La difusión se ha transformado en una gran parte de las campañas de marketing. Con poca inversión obteniendo gran impacto en los clientes. Ya que a través de las redes se pueden crear campañas dependiendo de los datos demográficos y socio-demográficos, como sexo, edad, intereses, etc. Las redes sociales nos brindan una mayor flexibilidad de formatos de anuncios. Puede ser visual, escrito, vídeos o anuncios de textos simples y la mayoría de ellos se muestran en los mismos espacios en que interactúan los usuarios.

Facebook



Esta publicidad es recurrente por las empresas ya que el Facebook es una red de comunicación muy grande ya que la empresa no solo puede contactarse con clientes locales sino también nacionales e internacionales de esa forma hacer llegar y conocer los productos que ofrece al mercado.

Página Web de la empresa



En la página web de la compañía se anunciara sus datos y los productos que brinda al mercado y de los nuevos productos que sacara al mercado, como también encontrarán la ubicación de la compañía, y los números a los cuales se podrán contactar para alguna consulta que el cliente quiera realizar. Esta página web será actualizada mensualmente.



Twitter: Es una herramienta que nos permitirá difundirnos y abordara a más personas y generar conversaciones a nivel nacional y a nivel mundial.

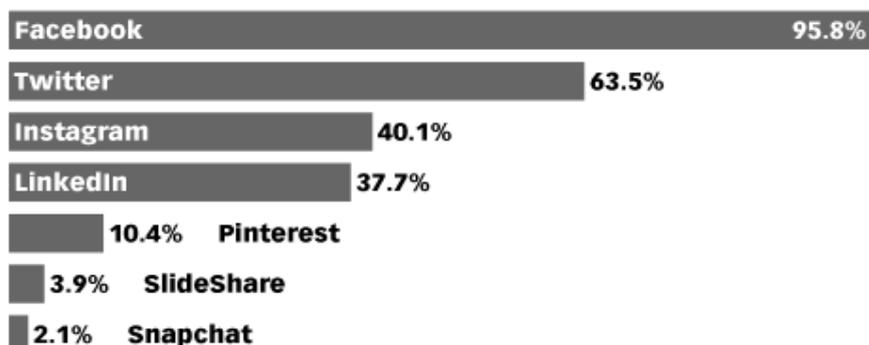
Linkedin: Nos permitirá realizar y verificar hasta 15 variaciones del mismo anuncio que la compañía realice.

Instagram: Permitirá promover imágenes para lograr una mayor audiencia, la entidad podrán colocar la difusión de foto en foto y podrán ser percibido por todo los usuarios a nivel mundial.

Publicidad en redes sociales en estados unidos esta basados en las estadísticas industriales, donde los competidores están utilizando este canal de ventas. Más del 95% de líderes en redes sociales nos mencionan que Facebook ofrece la mejor oportunidad de ser conocidos, como seguido de Twitter e Instagram.

Social Media Platforms that Produce the Best ROI According to Social Media Marketers Worldwide, March 2016

% of respondents



*Note: n=456; respondents chose up to 3
Source: Social Fresh, "The Future of Social" in collaboration with Firebrand Group and Simply Measured, April 21, 2016*

Imagen vía eMarketer

Marketing telefónico

Para ello se investigara a los posibles clientes antes de realizar las llamadas, esta herramienta ofrece muchos beneficios a la empresa, los cuales incluyen comodidad de compra y mayor información sobre productos a través de la vía telefónica.

Ventajas de la venta telefónica:

- Existen menores comisiones comerciales.
- Te proporcionan localizar más clientes, ya que no hay que desplazarse ni hacer largas esperas.
- Puedes llegar a todo los sitios del mundo sin demasiado esfuerzo.



La empresa Lima Villa Natura utilizara esta herramienta de salida por telefonía para ofrecer directamente a los consumidores y llegar a ellos.se destinara aun personal que realice las llamadas tres veces por semana durante 6 horas al día.

Marketing por correo electrónico

El correo electrónico es un medio de marketing. Donde los anuncios por correo electrónico pueden ser enviados y apareciendo en nuestras pantallas. El correo se ha convertido en uno de los canales de difusión más utilizado.

Las ventajas

- ✓ Es económico: Para una entidad realizar difusión por email es la acción de marketing más rentable que existe, ya que en la actualidad es una acción es más sencilla de medir.

- ✓ Es ecológico: Ya que las empresas al enviar miles y millones de emails de forma instantánea y sin utilizar recursos físicos están realizando marketing y de paso están siendo

ecológicos de tal forma las entidades dejan de desperdiciar papel y dejando de contaminar el medio ambiente.

- ✓ Es rápido: Los envíos por email tienen muchas ventajas entre ellas la rapidez de las comunicaciones. Cada día que pasa los usuarios demandan mayor rapidez para recibir información o promociones. Los envíos por email nos puede llevar pocos minutos y una vez enviado la recepción de este email por el consumidor, será instantánea y efectiva.
- ✓ Es medible: Como la mayoría de marketing online las plataformas e instrumentos de marketing nos permitirán tener un control y medir multitud de variables de forma fácil. Se podremos conocer quién, cuándo y cómo ha leído nuestro correo sino que podremos ver desde un dispositivo quienes lo hacen y muchas más cosas.
- ✓ Es global: Gracias a que vivimos en una sociedad totalmente globalizada podemos realizar una campaña de marketing por correos electrónicos de forma rápida y sencilla alrededor de todo el mundo.



La empresa Lima Villa Natura utilizando esta medio de comunicación podrá también llegar a clientes, permitiendo que los clientes conozcan los productos que la empresa ofrece ya que los anuncios por correo electrónico atraen la atención y hacer que los consumidores actúen.

VIII. CAPACITACIÓN A LOS VENDEDORES

Los vendedores de la empresa Lima Villa Natura necesitan conocer a los clientes y saber cómo crear relación con ellos, así como sus motivos y hábitos de compra. Los vendedores también necesitan conocer e identificar a la compañía, a sus productos, y a sus competidores. Para ello, una programación de instrucción les enseñara:

- Los objetivos de la compañía
- Sus principales productos
- Sus mercados



Capacitación en ventas

La capacitación nos proporciona estar un paso delante de la competencia y nos permite ser diferente en el trato del cliente. Hoy en día cuando el consumidor compra un producto no sólo se lleva características y beneficios, sino también un estado de ánimo o una sensación.

Ventajas que ofrece la capacitación en ventas:

- Elevar el volumen y la rentabilidad del negocio.
- Considerar más en cuenta los intereses de la compañía.
- Resguardar mejor la reputación de la empresa.
- incrementar la motivación, la moral y la unificación de los colaboradores.
- Encontrar soluciones ante las adversidades.
- Hacer más eficiente la organización personal.

Realizando una buena capacitación a los vendedores de la empresa y una adecuada investigación, la empresa podrá concretar una venta y llegar a los clientes finales y seguir creciendo en el mercado.

