

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

FACULTAD DE INGENIERÍA Y GESTIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**“INFLUENCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING
EN LAS VENTAS DE LA MUEBLERIA PAMELA EN EL DISTRITO DE
SURQUILLO AÑO 2014”**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PRESENTADO POR EL BACHILLER

MACHADO FERNANDEZ, MELISSA JULIE

ASESOR

ROBLES FABIAN, DANIEL AMADEO

Villa El Salvador

2015

DEDICATORIA

A dios padre y madre por ser fuente de amor e inspiración.

Con todo mi cariño y amor a mis queridos padres Eugenio y Dina, quienes siempre me han apoyado en este camino, con su sacrificio, comprensión y confianza que siempre han brindado.

A mis compañeros que siempre me han acompañado impulsándome a seguir adelante y con quienes compartimos momentos de alegrías durante la vida universitaria y que ahora llevamos una amistad perdurable.

A todas aquellas personas, quienes en los momentos más difíciles, han sabido brindarme su apoyo incondicional y colaboración en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Al mi alma mater donde he cursado mis estudios superiores

“UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLOGICA DE LIMA SUR”

A los docentes por las enseñanzas en la formación de mi profesión.

A mis padres y hermanos por su abnegado apoyo, su permanente
compañía y consejos.

A todas las personas que me motivaron, dándome consejos para mi
superación personal y profesional.

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PALABRAS CLAVES.....	x
INTRODUCCIÓN.....	xi
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Descripción de la Realidad	
Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema.....	2
1.2.1. Problema Principal.....	2
1.2.2. Problemas Específicos.....	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	3
1.4. Justificación de la Investigación.....	3
1.5. Alcances de la Investigación.....	4
1.5.1 Conceptual.....	4
1.5.2 Espacial.....	5
1.5.3 Temporal.....	5
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	5
1.7. Hipótesis.....	5
1.7.1. Hipótesis Principal o	
Central.....	5
1.7.2. Hipótesis Específicas.....	5
1.8. Sistemas de variables.....	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	7

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	9
2.2.1 Planeación Estratégica.....	9
2.2.2 Estrategias de Marketing.....	15
2.2.3 Venta.....	21
2.3 Marco Conceptual.....	22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
3.1 Tipo y Nivel de Investigación.....	30
3.1.1 Tipo de Investigación.....	30
3.1.2 Nivel de Investigación.....	30
3.2 Método y Diseño de la Investigación.....	30
3.2.1 Método de la Investigación.....	30
3.2.2 Diseño de la Investigación.....	31
3.3 Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos.....	31
3.3.1 Población / Muestra.....	31
3.3.2 Técnicas.....	32
3.3.3 Instrumentos de Recolección de Datos.....	33
3.3.4 Validez y confiabilidad del instrumento.....	33
3.3.5 Fuentes de Recolección de Datos.....	34
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
4.1 Análisis de los Resultados.....	35
4.2 Discusión de los Resultados	45
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48
ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

LISTADO DE FIGURAS

FIGURA 1. Formulación de Estrategias	11
FIGURA 2. Matriz de Ansoff.....	19
FIGURA 3. Grafico N°1 Publicidad.....	35
FIGURA 4. Grafico N°2 Servicio.....	36
FIGURA 5. Grafico N°3 Oferta y Promociones.....	38
FIGURA 6. Grafico N°4 Información al Cliente.....	39
FIGURA 7 Grafico N°5 Precio.....	41
FIGURA 8. Grafico N°6 Medio de Propaganda.....	42
FIGURA 9. Grafico N°7 Aspectos de un Producto.....	44

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Publicidad.....	36
Tabla 2. Servicio	37
Tabla 3. Oferta y Promociones.....	38
Tabla 4. Información al Cliente.....	40
Tabla 5. Precio	41
Tabla 6. Medio de Propaganda.....	43
Tabla 7. Aspectos de un Producto.....	44

RESUMEN

El propósito de la investigación es definir cómo influye la planeación Estratégica de Marketing en la Mueblería Pamela y así lograr el incremento de sus ventas, tomando en cuenta lo que opinan los clientes con respecto al producto, servicio y la publicidad que la empresa realiza para llegar a ellos. Se realizaron encuestas con el objetivo de recopilar información primaria de nuestros clientes para poder satisfacer sus deseos y necesidades de manera mucho más eficiente. La población a la cual se enfoca la investigación son los clientes del centro comercial Plaza Hogar de los que se levanta la información necesaria con la aplicación de técnicas estadísticas. Con los resultados obtenidos se establecieron lineamientos y estrategias que permitan un crecimiento, encaminado a fomentar nuestra presencia en el mercado, así como potencializar nuestra rentabilidad. La mayor dificultad es la competencia directa que existe en este tipo de negocio, para lo cual por medio del Plan de Marketing y Ventas se puede lograr posicionamiento en el mercado local.

ABSTRACT

The purpose of the research is to define how it influences the strategic marketing planning Mueblería Pamela and achieve increased sales, considering what customers are saying about the product, service and advertising that the company made to arrive to them. Surveys were conducted in order to gather primary information of our customers to meet their wants and needs much more efficiently.

The population to which the research focuses are customers Home Plaza mall which rises the necessary information with the application of statistical techniques.

With the results guidelines and strategies for growth, aimed at promoting our market presence and our profitability potentiate settled. The greatest difficulty is the direct competition in this type of business, which by the Sales and Marketing Plan can be achieved positioning in the local market.

PALABRAS CLAVES

PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING – DIAGNOSTICO
ORGANIZACIONAL – DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO – FORMULACIÓN
ESTRATÉGICA – VENTAS - ATENCIÓN AL CLIENTE – RENTABILIDAD -
TÉCNICAS DE VENTAS

INTRODUCCIÓN

La importancia de la planeación estratégica de marketing es la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing.

La presente investigación está distribuida en los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I, en el que encontramos los siguientes puntos como: realidad problemática, justificación, la formulación y los objetivos.

CAPÍTULO II, el marco teórico, los antecedentes de la investigación, base teórica, y el marco conceptual.

CAPÍTULO III, la metodología, la modalidad de la investigación, los tipos de investigación, fuente de datos, la población y la muestra, la operacionalización de variables, técnicas e instrumentos, plan de recolección de datos y el plan de procesamiento de los mismos, análisis e interpretación de los datos, resultados.

Por último las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La Mype (Micro y Pequeñas Empresas) representa en el sector económico de manufactura el 11.8% (114,506 Mype) a nivel nacional y dentro de este sector se encuentra la fabricación de muebles con un 10.5% a nivel nacional según datos del Ministerio de la producción año 2014

La Mueblería Pamela es una de ellas y se encuentra ubicado en surquillo en el departamento de Lima, dentro del Centro comercial Plaza Hogar y es una de las zonas más concurridas del distrito de surquillo y que conforman a más de quinientos fabricantes de muebles.

La Mueblería Pamela ha representado bajas en sus ventas en los últimos dos años, esta baja en las ventas es influenciada por no contar con unos objetivos compartidos por toda la empresa para mantener y atraer a más públicos utilizando una estrategia de marketing para el aumento de las ventas.

En otros casos estos no prestan atención a la publicidad visual ya que no tienen un letrero o gigantografía que identifique el nombre de la empresa y más importante no tiene una página web donde ubicarlos y ver que diseños de muebles produce, estos puntos son importante porque vivimos en un mundo donde la tecnología de la información toma un rol importante en las ventas de las empresas. Finalmente, también se observa que no utilizan técnicas de ventas para un cierre de venta

exitoso, ya que la atención es regular y por lo general el cliente rara vez vuelve a generar otra compra.

De mantenerse la baja de las ventas la empresa corre el riesgo de salir del mercado, por ello hay que conocer la fabricación, a los clientes, a los competidores y tener alianzas con proveedores, teniendo siempre presente la misión de la organización y la visión. Por lo tanto, para que logren el aumento de sus ventas deben definir la Planeación Estratégica de Marketing.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema principal

¿De qué modo la Planeación Estratégica de Marketing influye en las ventas en la Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo año 2014?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo influye el Diagnostico Organizacional en mejorar la Atención al Cliente en la en la Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo año 2014?

¿Cómo influyen el Direccionamiento Estratégico en la Rentabilidad de la Mueblería Pamela en el distrito Surquillo año 2014?

¿Cómo influye la Formulación Estratégica en lograr mejorar las técnicas de ventas de la Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo año 2014?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Explicar la influencia del Plan Estratégico de Marketing en las ventas de la Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo año 2014.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la influencia del Diagnostico Organizacional para mejorar la Atención al cliente en la la Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo año 2014.
- Determinar la influencia del Direccionamiento Estratégico en la Rentabilidad de la Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo año 2014.
- Determinar la influencia de la Formulación Estratégica en las Técnicas de Ventas de la Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo año 2014.

1.4. Justificación de la Investigación

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario prestar mucha atención a las exigencias y expectativas del mercado, para ello se hace importante pronosticar el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus metas. Bajo esta perspectiva, cobra importancia la Planeación Estratégica de marketing como herramienta valiosa para

la toma de decisiones en la iniciación, crecimiento y permanencia de un negocio en el mercado.

Una organización requiere un Plan de Estratégico de Marketing como un proceso continuo y sistemático donde el fin es lograr la búsqueda de una o más ventajas traducidas en estrategias que permitan cumplir con los objetivos trazados, todo esto en función de la misión y visión, así como del entorno y de los recursos disponibles de la empresa.

Esta investigación busca que la Mueblería Pamela defina adecuadamente la Planeación Estratégica de Marketing para que puedan así lograr el aumento en sus ventas.

Este tipo de investigación brindara respuestas a la mejor forma de posicionar el producto en la mente del consumidor de parte de la empresa, por esta razón, el presente plan relaciona la aplicación de los conceptos y herramientas de la planeación y estrategias de Marketing, convenientes para lograr tomar decisiones que permitan mejorar las ventas del producto en la Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo año 2014.

1.5. Alcances de la Investigación

1.5.1 Conceptual

Esta investigación abarca dos conceptos fundamentales la Planeación Estratégica de Marketing y las Ventas de la Mueblería Pamela.

1.5.2 Espacial

La investigación se llevará a cabo en el distrito de Surquillo.

1.5.3 Temporal

El desarrollo de este Plan Estratégico de Marketing y su influencia en la venta se realizará tomando como referencia el año 2014.

1.6. Limitaciones de la Investigación

No se encuentra tesis con referencia a planes estratégicos enfocados a la fabricación de muebles, las personas encuestadas son reacias a rellenar la información requerida.

1.7. Hipótesis (Opcional)

1.7.1. Hipótesis Principal o Central

La aplicación de un Plan Estratégico de Marketing influye en las VENTAS en Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo año 2014.

1.7.2. Hipótesis Específicas

- La aplicación del Diagnostico Organizacional influye en mejorar la Atención al Cliente en la Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo año 2014
- La aplicación del Direccionamiento Estratégico influye en la rentabilidad de la mueblería pamelita distrito de surquillo año 2014.

- La aplicación de la Formulación Estratégica influye en mejorar las técnicas de ventas de la mueblería Pamela distrito de Surquillo año 2014

1.8. Sistemas de variables

Variable independiente: Planeación Estratégica de Marketing

Indicadores: Diagnóstico estratégico, Direccionamiento Estratégico, Formulación Estratégica.

Variable dependiente: Ventas

Indicadores: Satisfacción del cliente, rentabilidad, técnicas de ventas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Morales, Mariher. (2005, 9, 3). Marketing estratégico en PYMES Fabricantes de Prendas de Vestir del estado Zulia. Revista de Ciencias Sociales (RCS), XI, pp.485-496.

El objetivo del presente artículo es analizar los componentes del marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. En el estudio se resalta como fundamento teórico la gestión del marketing sustentado en el proceso de planificación estratégica, cuya finalidad es evaluar el ambiente (interno y externo), definir la misión de la empresa, diseñar sus objetivos, establecer las estrategias a largo plazo y seleccionar los mercados. La investigación es de carácter descriptivo, teniendo como principal fuente de información un estudio de campo realizado en 27 PYMES del sector. Entre los resultados de la investigación destacan que las organizaciones analizadas carecen de los principales lineamientos del proceso de planificación estratégica, además se evidenció que un 51,9% no elabora planes mercadológicos. Se concluye que las empresas no reflejan una orientación al mercado, pues se basan en la ejecución de tareas de comercialización y ventas, sin estrategias de largo plazo claramente definidas. Se observa el énfasis en la utilización de herramientas de marketing táctico y operativo, dejando a un lado el marketing estratégico como elemento clave que garantice el desarrollo de una ventaja competitiva.

Tesis, Autor: Carlos Manuel Cavani Grau, "El Consorcio, como alternativa asociativa de Marketing para el desarrollo Sostenido de las pequeñas y microempresas. Caso: MPYMES metalmecánica del parque industrial de villa el salvador Grau (2007) las carencias de Marketing se evidencian en los resultados de sus encuestas ya que indican que un 83% no existe participación para la comercialización de sus productos, por ello concluye que un modelo de Asociatividad permitirá a las PYME metalmecánicas de Villa el salvador afrontar sus propósitos corporativos.

Departamento de Desarrollo Económico Local y del Empleo de Alternativa, Estudio Cuantitativo de la situación Tecnológica, Comercial y Económica de las Mypes de Carpintería en Lima Metropolitana(2007) recuperado el 07/05/2014 http://www.clacso.org.ar/libreria_cm/archivos/pdf_628.pdf Propone trabajar programas para el desarrollo de una oferta competitiva tomando en consideración productos que puedan tener una posición competitiva de acuerdo a las características técnicas y económicas, que les permitirá desarrollar una línea de productos, además menciona las características que contemplan esta oferta competitiva que son:

- Diseño y desarrollo de productos
- Mejora de las competencias técnicas
- Desarrollo del mercado
- Mejora de la gestión de la empresa

DESCO Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, “Desafíos para la Mype de Lima Sur” (2010) recuperado el 07/05/2014

http://www.urbano.org.pe/downloads/documento/SUPLEMENTO_DESAFIOS_ELCOMERCIO.pdf Desafíos para las MYPE de Lima Sur, presenta un estudio sobre las oportunidades de las MYPE al acceso a mercados internacionales, recomienda mejorar su oferta a partir de adoptar mejores prácticas en su proceso de fabricación y comercialización, implementar protocolos de control de calidad en la fabricación, a nivel de la distribución establecer plazos de entrega en función a tiempos de fabricación real y cumplirlos, mejorar la presentación de sus productos y diseños a las nuevas exigencias del mercado.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Fred (2008) define que “la administración estratégica se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos”. (p.5)¹

Lamb, Hair, & McDaniel,(2011) define La planeación estratégica es el proceso gerencial de crear y mantener un equilibrio entre los objetivos y los recursos de

¹ (Fred, 2008, pág. 5)

la organización y las oportunidades del mercado en evolución. La meta de la planeación estratégica es la rentabilidad y el crecimiento a largo plazo. ²(p.35)

En la planeación debemos definir el proceso como ruta para lograr que nuestros objetivos y misión se enlacen para dar como resultado la rentabilidad y por ende la competitividad.

Según Charles & Gareth(2009) El proceso de planeación estratégica ³consta de cinco pasos principales:

1. Seleccionar la misión y las principales metas corporativas.
2. Analizar el ambiente competitivo externo de la organización para identificar las oportunidades y las amenazas.
3. Analizar el ambiente operativo interno de la organización para identificar las fortalezas y las debilidades con que se cuenta.
4. Seleccionar las estrategias que conforman las fortalezas de la organización y corregir las debilidades a fin de aprovechar las oportunidades externas y detectar las amenazas externas.

Estas estrategias deben ser congruentes con la misión y con las metas principales de la organización. Deben ser congruentes y constituir un modelo de negocio viable.

5. Implantar las estrategias.

² (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011)

³ (Charles & Gareth, 2009)

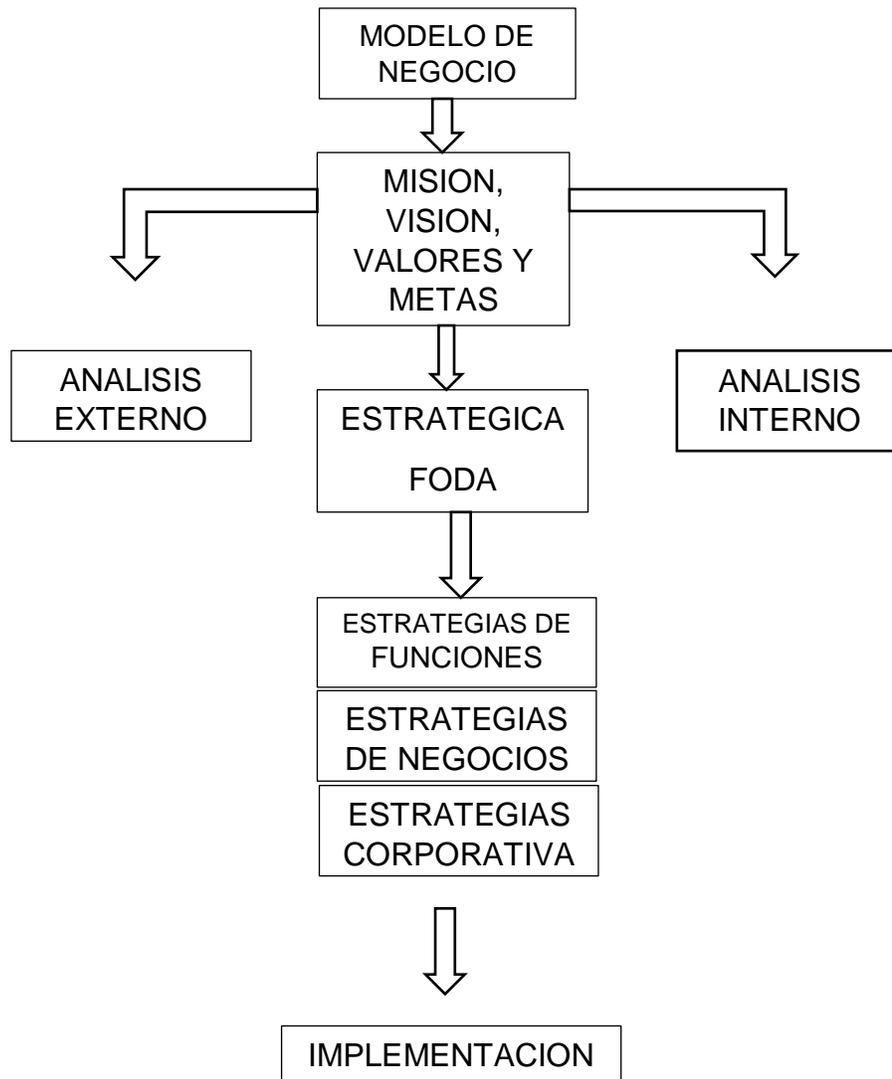


FIGURA 1. Formulación de Estrategias

Fuente: Charles H. & Gareth J. (2009). Administración Estratégica. México: Interamericana Editores S.A.

Misión, son declaraciones perdurables del propósito que distingue a una compañía de otras similares. Una declaración de la misión identifica el alcance que tiene las operaciones de una empresa en términos del producto y del mercado. Una declaración clara de la misión describe los valores y las prioridades de la organización. La declaración de la misión traza a grandes rasgos la dirección que habrá que tomar la organización en el futuro.

Visión, expresa un futuro deseado, cuando los empleados y gerentes dan forma y crean de manera conjunta las declaraciones de la visión y la misión de una empresa, los documentos resultantes reflejan los conceptos personales que los gerentes y empleados tienen en sus corazones y sus mentes a cerca de su propio futuro.

Los valores según, Charles H. & Gareth J. (2009). “Establecen la forma en que los administradores y empleados deben conducirse, cómo deben hacer negocios y el tipo de organización que deben construir a fin de ayudar a que la compañía logre su misión”. (p.14)

Metas, es preciso y medible que intenta alcanzar una empresa.

Objetivos, se definen como los resultados específicos que una organización busca alcanzar al perseguir su misión básica. Los objetivos son esenciales para el éxito de la organización porque señalan la dirección, ayudan en la evaluación, revelan las prioridades y constituyen la base para que las actividades de planeación, organización, dirección y control resulten efectivas.

Análisis externo, según, Charles H. & Gareth J. (2009) “El propósito fundamental de este análisis es identificar las oportunidades y amenazas estratégicas que existen en el ambiente operativo de la organización que pueden influir en la forma en que se intente alcanzar la misión”. (p.16)

Análisis interno, El propósito es detectar las fortalezas y las debilidades de la organización.

Análisis FODA, Su propósito central es identificar las estrategias para aprovechar las oportunidades externas, contrarrestar las amenazas y proteger las fortalezas de la empresa y minimizar las debilidades.

Charles H. & Gareth J. (2009). Las estrategias se dividen en cuatro categorías principales:

- La *estrategia de funciones*, dirigida a mejorar la eficacia operacional de una compañía en áreas tales como manufactura, mercadotecnia, administración de material, desarrollo de producto y servicio al cliente.
- La *estrategia de negocio*, que comprende el tema competitivo general de la empresa, la forma en que se posiciona en el mercado para ganar una ventaja competitiva y las diferentes estrategias de posicionamiento que se pueden utilizar en los diferentes entornos de la industria, por ejemplo, liderazgo en costos, diferenciación, enfoque en un nicho o segmento de la industria en particular o alguna *combinación* de éstas.

- La *estrategia global*, se refiere a la forma de expandir las operaciones fuera del país de origen a fin de crecer y prosperar en un mundo en el que la ventaja competitiva se determina a nivel global.
- La *estrategia corporativa*, responde a las principales preguntas: ¿en qué negocio o negocios se debe participar para maximizar la rentabilidad y crecimiento de la utilidad a largo plazo de la organización y cómo se debe introducir esta e incrementar su presencia en estos negocios para obtener una ventaja competitiva?

Implantación estratégica, según, Charles H. & Gareth J. (2009) "La implantación estratégica incluye actuar en los niveles de función de negocios y corporativo a fin de implantar un plan estratégico general en toda la organización. (p.19)

El circuito de retroalimentación, menciona: Charles H. & Gareth J. (2009) "La planeación estratégica es constante: nunca termina. Una vez implantada la estrategia, se debe supervisar su ejecución para determinar el grado en que se alcanzan las metas y objetivos estratégicos y en qué grado se crea y sostiene la ventaja competitiva. (p.19)

La implantación estratégica también implica el diseño de la estructura organizacional, la cultura y sistemas de control a fin de poner en práctica la estrategia que se eligió.

2.2.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

PLAN DE MARKETING

La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing.

Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing.

Lamb, et all. (2011) nos define que “el plan de marketing por escrito ofrece actividades establecidas con claridad que ayudan a empleados y gerentes a entender y trabajar hacia las metas comunes”. (p.36)

LA MATRIZ DE ANSOFF

Es una herramienta de marketing creada por Igor Ansoff y publicada por primera vez en su artículo “Estrategias para la Diversificación” en la Harvard Business Review (1957)

En la siguiente parte veremos la matriz de Ansoff según (sites.google.com, 2015) “la Matriz de Ansoff indica que cuando una empresa busca oportunidades de crecimiento dispone de cuatro opciones básicas para lograrlo”⁴:

⁴ (sites.google.com, 2015)

Penetración del mercado

Estrategia de crecimiento que consiste en aumentar la venta de productos existentes a segmentos de mercado existentes, sin modificación alguna de productos.

Estrategias

- Incrementando la frecuencia de uso del producto
- Incrementando la cantidad utilizada del producto
- Encontrando nuevas aplicaciones entre los actuales consumidores o usuarios del producto
- Combinación de estrategias de precios, promoción, ventas
- Más recursos dedicados al personal de ventas
- Reducción de precios
- Incremento de la actividad promocional
- Mejorar la calidad del producto/ servicio

Desarrollo del mercado

Estrategia de crecimiento empresarial que consiste en identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes.

Estrategias

- Nuevos mercados geográficos
- Nuevas dimensiones del producto
- Nuevos empaques del producto
- Nuevos canales de distribución
- Diferentes políticas de precios para atraer nuevos clientes o crear nuevos segmentos

Estrategias de desarrollo de productos

Desarrollo de producto es el nombre dado a una estrategia del crecimiento donde la meta del negocio es introducir nuevos productos en mercados existentes. Esta estrategia puede requerir el desarrollo de nuevas capacidades y es necesario que el negocio produzca nuevos productos o modifique los actuales para satisfacer necesidades no cubiertas del mercado actual.

Estrategias

- Modificación o adaptación de los productos actuales, con nuevas características o atributos
- Rejuvenecimiento de la línea de productos, restableciendo la competitividad funcional o tecnológica

- Extensión de la mezcla de productos con nuevos productos
- Desarrollo de nuevos productos innovadores
- Creación de diferentes niveles de calidad, para diferentes segmentos
- Adquisición de una línea de productos comprando a un competidor (integración horizontal)

Racionalización de una mezcla de productos para mejorar la rentabilidad.

Estrategias de diversificación

Estrategias de crecimiento que consiste en desarrollar nuevos productos y desarrollar nuevos mercados.

Estrategias de diversificación horizontal: consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

Estrategia de integración vertical: tiene lugar cuando la empresa de distribución comercial extiende su negocio hacia actividades mayoristas y de fabricación, pudiendo mejorar los precios y los servicios a sus clientes. En función de la dirección de la integración se puede hablar de integración hacia atrás (el minorista se integra con el mayorista o el fabricante) o integración hacia delante (el mayorista se integra con el minorista). Para el desarrollo de la estrategia de integración se pueden seguir

tres vías: la integración corporativa, la integración contractual y la integración administrada.

Estrategias de diversificación concéntrica: introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	PENETRACION DE MERCADOS	DESARROLLO DE NUEVOS PRODUCTOS
	NUEVOS	DESARROLLO DE NUEVOS MERCADOS	DIVERSIFICACION

FIGURA 2. Matriz de Ansoff

Fuente: recuperado el 10/09/2015 a 10:45 pm
<https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-diversificacion>

PLAN DE MARKETING

La planeación de marketing es la base de todas las estrategias y decisiones de marketing.

Todos los elementos como líneas de productos, canales de distribución, comunicación de marketing y fijación de precios están delineados en el plan de marketing.

Lamb, C. et al. (2011) “El plan de marketing por escrito ofrece actividades establecidas con claridad que ayudan a empleados y gerentes a entender y trabajar hacia las metas comunes”. (p.36)

REDACCION DEL PLAN DE MARKETING

La creación e implementación de un plan de marketing completo permite a la organización lograr los objetivos de marketing y tener éxito. Sin embargo, este plan sólo está bueno como la información que contiene, así como el esfuerzo, la creatividad y el pensamiento invertidos en su creación. Tener un buen sistema de información de marketing. Es importante en la creación y selección de las estrategias de marketing. (p.36) Lamb

Es el proceso de crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio.

2.2.3 VENTA

Santos (2015) Una entrega de dinero para recibir a cambio, un producto o servicio.

Vender consiste en el acto de convencer a una persona respecto a las bondades, cualidades, características y beneficios de un producto o servicio, de forma tal que esa persona acceda a realizar voluntariamente, la entrega de una determinada cantidad de dinero con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto.

Secuencia básica del proceso de venta

- Preparación: conocimiento sobre los productos y servicios, los clientes, los mercados, etc. Que debe adquirir el vendedor antes de iniciar la venta. No se puede vender bien lo que no se conoce bien.
- Necesidades: determinar las necesidades o deseos que el cliente quiere satisfacer: ¿Qué es realidad lo que procura el cliente? Los clientes solo compran lo que necesitan o desean
- Presentación: exposición de las características ventajas y beneficios del producto o servicio: ¿Qué hace, como lo hace y que beneficios aporta su uso, posesión o consumo? Solo argumentos sólidos lógicos y comprobables logran convencer a los clientes.
- Convencimiento: aceptación por parte del cliente de los argumentos expuestos por el vendedor, no solo respecto al producto o servicio en sí, sino también a las condiciones comerciales de la compra (precio, forma de pago y tiempo de entrega).

- Cierre: conclusión del proceso, acto de compra: entrega del dinero, firma del pedido o contrato, etc.

Técnicas de ventas

“El vendedor puede diseñar una presentación de ventas que atraiga la atención del candidato. El vendedor tratará de conservar este interés al tiempo que fomenta el deseo del producto y, en el momento adecuado, tratará de estimular una acción para cerrar la venta. Este método, llamada AIDA (iniciales de las palabras Atención, Interés, Deseo y Acción) se aplica en muchas organizaciones.”

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. 2007. Pág. 539.

Para que los vendedores puedan contar la historia del producto que ofrecen, necesitan conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de técnicas de ventas que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez para de esa manera, lograr una venta exitosa.

2.3 Marco Conceptual

Mype

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación

de servicios. (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa. Ley 28015)

La Planeación

Es la previsión de escenarios futuros y la determinación de los resultados que se pretenden obtener, mediante el análisis del entorno para minimizar riesgos, con la finalidad de optimizar los recursos y definir las estrategias que se requieren para lograr el propósito de la organización con una mayor probabilidad de éxito. (Münch, 2011, p.11)

Planes a corto plazo

Münch (2011, p.12) menciona: “Cuando se determinan para realizarse en un término menor o igual a un año”

Planes a Mediano plazo

Münch (2011, p.12) menciona: “Son planes que abarcan un periodo de uno a tres años.

Planeación estratégica

Define los lineamientos generales de la planeación de las empresas, la realizan los altos directivos para establecer los planes generales; generalmente es a mediano y a largo plazos, y abarca a toda la empresa. Su propósito consiste en determinar el rumbo de la organización, así como la obtención, el uso y la disposición de los

medios necesarios para alcanzar la visión y la misión de la organización. (Münch, 2011, p.13)

Planes Tácticos

Münch (2011, p.13) menciona: “Se refiere a planes más específicos, que elaboran a cada uno de los departamentos o áreas de la empresa y que subordinan a los planes estratégicos.”

Diagnostico Organizacional

Proceso analítico que permite conocer la situación real de la organización en un momento dado para descubrir problemas y áreas de oportunidad, con el fin de corregir los primeros y aprovechar las segundas.

Direccionamiento Estratégico

Instrumento metodológico por el cual establecemos los logros esperados y los indicadores para controlar, identificamos los procesos críticos dentro de la gestión, los enfoques, y demás áreas importantes que tengan concordancia con la misión, la visión, y los objetivos establecidos.

Formulación Estratégica

La formulación de la estrategia se refiere a las diferentes opciones o alternativas estratégicas de que se disponen en base a dar respuesta a las numerosas presiones e influencias identificadas en el Diagnostico Organizacional.

Marketing

Es un proceso que involucra técnicas con el fin de mejorar la comercialización de productos y/o servicios para superar las expectativas de los consumidores.

Plan De Marketing

El Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se (Münch, Reimp.2011) va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Estrategias

Conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un fin.

Políticas

Münch (2011, p.45) “Son guías para orientar la acción; son criterios lineamientos generales que hay que observar en la toma de decisiones sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización”.

Necesidad

Son requerimientos humanos básicos tales como: aire alimento, agua, vestido y refugio.

Deseo

Kotler Phillip (2000, p.6) “Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y por la personalidad del individuo. Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas.”

Demanda

Kotler y Keller (2012). Son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. (p.10)

Competencia

Kotler y Keller (2012). Incluye todas las ofertas rivales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar. (p. 11)

Satisfacción

Kotler y Keller (2012). Refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. (p. 11)

Producto

Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Producto

Es todo aquello que la empresa elabora para ofrecer al mercado y satisfacer una determinada demanda.

Precio

Cantidad determinada del producto.

Promoción

Es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el cliente.

Intercambio

Es el acto de obtener de alguien un producto que se desea ofreciendo algo a cambio. El intercambio se describe como un proceso de generación de valor, es decir, cuando ambas partes quedan en mejor situación de la que se encontraban antes de llevarlo a cabo.

Mercado

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo.

Competidores

Son empresas que satisfacen la misma necesidad de los consumidores.

Es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el cliente

Ventas

Es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra del producto o servicio, por ello requiere la implementación de diferentes actividades para poder satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los consumidores.

Técnicas de Ventas

Permite establecer una comunicación directa con el consumidor brindándole la información necesaria del producto, además de generar relaciones personales a largo plazo.

Rentabilidad

Relación existente entre los beneficios que proporcionan una determinada operación y la inversión que se hizo.

Atención al Cliente

Servicio que proporciona una empresa al comercializar su producto.

Oportunidades

Son eventos o circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa, son aquellos hechos o situaciones que la organización debe ser capaz de aprovechar y obtener ventajas y beneficios.

Amenazas

Son eventos o circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa, tienden a aparecer en las mismas categorías que las oportunidades, son aquellos riesgos y situaciones externas que están presentes en el entorno y que puede perjudicar a la empresa tal como la aparición de un nuevo competidor o el cambio del gusto o necesidades de los clientes.

Fortalezas

Se puede decir que es la parte positiva de la organización de carácter interno, así como aquellos productos y servicios que directamente sea realizado por la organización y produzca una ventaja competitiva para ella frente a sus competidores.

Debilidades

Las debilidades son aquellos recursos y situaciones que representan una desventaja y un obstáculo para el desarrollo y para alcanzar sus objetivos y misión.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación

Aplicada, porque se investiga parte de los fenómenos del mundo para conocerlo y poderlo controlar.

3.1.2 Nivel de Investigación

La investigación a realizar será a nivel:

Descriptiva. - comprende la descripción análisis e interpretación de la naturaleza actual, busca los problemas de las ventas y las actitudes de los consumidores que adquieren el producto.

Explicativa, en el estudio intervendrá la investigación explicativa en la aclaración del planteamiento del problema que trata de ¿Cuál será el mejoramiento en las ventas en la Mueblería Pamela? en cuanto a la falta de implementar la Planeación Estratégica de Marketing y su contextualización por lo tanto es parte de este proceso.

3.2 Método y Diseño de la Investigación

3.2.1 Método de la Investigación

Cualitativo con análisis inductivo explicativo

3.2.2 Diseño de la Investigación

El diseño de Investigación será No experimental, ya que lo que se busca es explicar la relación de estas dos variables.

3.3 Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

3.3.1 Población / Muestra

Universo: Mueblería Pamela

Población: 2502

Cálculo de la Muestra con Población Finita:

$$n = \frac{z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + z^2 \times P \times Q}$$

En donde:

- Z = nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)
- p = Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado
- q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p
Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o nó el atributo, se asume 50% para p y 50% para q
- N = Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)
- e = Error de estimación máximo aceptado
- n = Tamaño de la muestra

Reemplazando valores tenemos:

$$Z= 1.96$$

$$P= 50\%$$

$$Q= 50\%$$

$$N= 2502$$

$$e= 10\%$$

Luego: $n_o = 92$

Entonces, se relevará información de **92** clientes que aceptaron gustosos en colaborar.

3.3.2 Técnicas

La Observación

Es un procedimiento del conocimiento empírico. Es la forma en que nuestros sentidos aprecian el mundo objetivo y la realidad. Debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación; debe tener fundamentación científica, planificación y sistematización, es decir, hay que planificar lo que va a observar y mediante hipótesis, predecir sus resultados.

Los tipos de observación a aplicar en la investigación serán la directa, pues existe una relación entre el sujeto y el objeto de la investigación; de campo, pues se realiza en el lugar de los hechos y se observan y captan los fenómenos tal como se presentan.

La Encuesta

Es una de las técnicas más utilizadas para recopilar información primaria y tal vez la más fácil de aplicar. Brinda mucha información de cualquier universo en corto tiempo. Consiste en formular una serie de preguntas referentes a un tema. Se lo realiza como una forma de sondear la opinión pública respecto a un tema.

En todos los casos es necesario elaborar un cuestionario de preguntas precisas y claras de acuerdo al asunto que se va a investigar y los objetivos que persigue la encuesta.

3.3.3 Instrumentos de Recolección de Datos

La encuesta y se procesara a través del programa Excel, también a través de la observación.

3.3.4 Validez y confiabilidad del instrumento

Validez: Para el desarrollo del proceso de Validación se solicitó apoyo a dos docentes de la carrera de Administración de la universidad Nacional Tecnológica del cono sur de Lima, además la validez a través de contenido teórico y estudios antecedentes.

Confiabilidad: Para calcular la muestra se tuvo un margen de error de 0.10; por lo tanto, si es confiable el instrumento aplicado.

3.3.5 Fuentes de Recolección de Datos

Se levanta la información a través de encuestas a los clientes de la Mueblería Pamela, por medio del instrumento elaborado, la encuesta para saber la percepción que tiene con respecto a la empresa, además tendremos elementos teóricos con respecto a nuestras variables.

CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

A partir de la información de la encuesta dirigida a los clientes, procedemos a tabular, los datos recogidos, analizarlos e interpretarlos, para determinar las preferencias y necesidades, dando como resultado un interesante estudio sobre preferencias percepciones de clientes.

Los gráficos y tablas a continuación reflejan el estudio realizado.

Pregunta 1: ¿Cómo califica la publicidad de la mueblería Pamela?

Gráfico N° 1: Publicidad

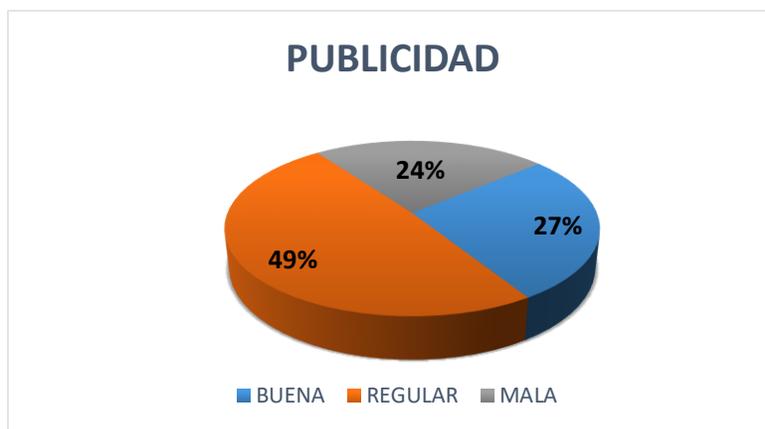


FIGURA 3. Gráfico N° 1 Publicidad
Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Tabla N° 1: Publicidad

Publicidad	Encuestados	%
Buena	25	27%
Regular	45	49%
Mala	22	24%
Total	92	100%

Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 48% de los encuestados menciona que la publicidad de Mueblería Pamela es regular, dando como conclusión que su publicidad no es muy atractiva.

Pregunta 2: La atención por parte del vendedor al adquirir un producto es:

Gráfico N° 2: Servicio

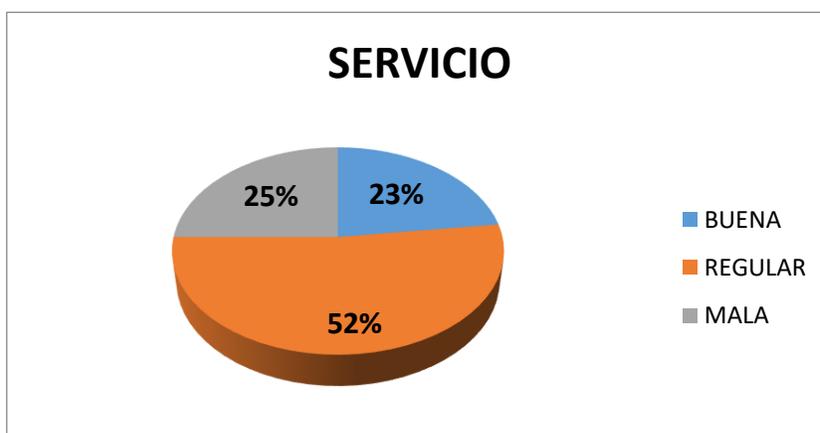


FIGURA 4. Gráfico N° 2 Servicio
Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Tabla Nº 2: Servicio

Servicio	Encuestados	%
Buena	21	23%
Regular	48	52%
Mala	23	25%
Total	92	100%

Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 52% de los encuestados menciona que la atención es regular, por lo tanto, se deduce que, si se encuentra satisfecho, pero no supera las expectativas que tiene una persona al momento de la compra.

Pregunta 3: Recibe descuentos y/o promociones por parte de la empresa:

Gráfico N° 3: Oferta y Promociones



FIGURA 5. Gráfico N° 3 Oferta y Promociones
Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Tabla N° 3: Oferta y Promociones

Oferta y Promoción	Encuestados	%
Nunca	44	48%
A veces	31	34%
Siempre	17	18%
Total	92	100%

Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 47% de los encuestados menciona que no nunca recibe descuentos ni promociones por parte de la Mueblería Pamela, por lo tanto, se concluye que las personas rara vez volverán a comprar o recomendar el lugar.

Pregunta 4: El vendedor absuelva sus dudas y le brinda la información precisa:

Gráfico N° 4: Información al Cliente



FIGURA 6. Gráfico N° 4 Información al Cliente
Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Tabla N° 4: Información al Cliente

Brinda Información	Encuestados	%
Nunca	45	49%
A veces	27	29%
Siempre	20	22%
Total	92	100%

Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 48% de los encuestados menciona que nunca absuelve sus dudas por lo tanto se concluye que la fuerza de venta es limitado el conocimiento sobre el producto dando como resultado clientes confusos que no saben lo que realmente le están vendiendo.

Pregunta 5: Los precios que le ofrece la empresa son:

Gráfico N° 5: Precio



FIGURA 7. Gráfico N° 5 Precio

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Tabla N° 5: Precio

Precio	Encuestados	%
Alto	12	14%
Normal	63	68%
Bajo	17	18%
Total	92	100%

Elaboración propia

Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 66% de los encuestados están conforme con el precio que maneja la mueblería, además que el precio de la mueblería se maneja en promedio con el mercado.

Pregunta 6: ¿Por qué medio de propaganda le gustaría enterarse acerca de nuestros Productos?

Gráfico N° 6: Medio de Propaganda

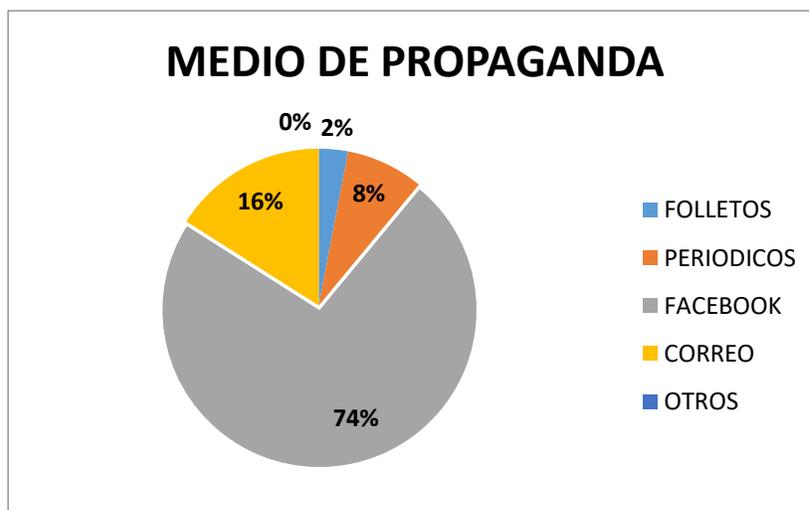


FIGURA 8. Gráfico N° 6 Medio de Propaganda
Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Tabla N° 6: Medio de Propaganda

Propaganda	Encuestados	%
Folletos	2	2%
Periódicos	7	8%
Facebook	68	74%
Correo	15	16%
Otros	0	0%
Total	92	100%

Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 73% menciona que desea recibir propagandas a través del Facebook, entonces se concluye que la empresa debe manejar las redes sociales para poder llegar a más personas y así logra que la Mueblería Pamela sea más conocida.

Pregunta 7: Al momento de adquirir un producto es importante para Usted:

Gráfico N° 7: Aspectos de un Producto

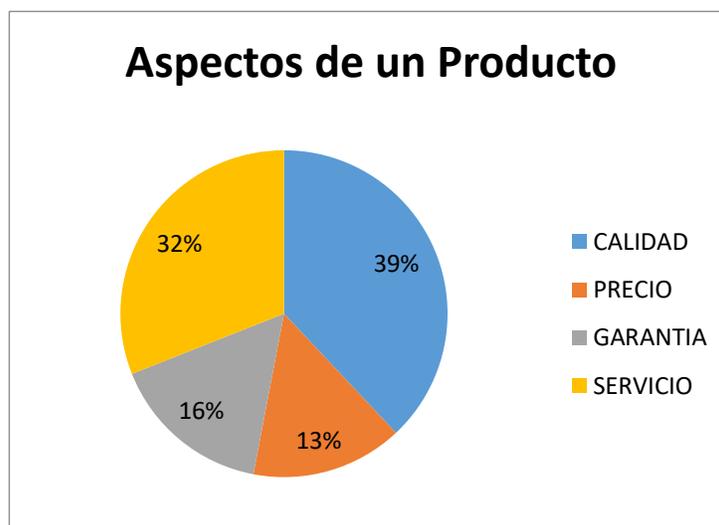


FIGURA 9. Gráfico N° 7 Aspectos de un Producto
Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Tabla N° 7: Aspectos de un Producto

Aspectos	Encuestados	%
Calidad	36	39%
Precio	12	13%
Garantía	15	16%
Servicio	29	32%
Total	92	100%

Elaboración propia
Fuente: Encuesta

Análisis e Interpretación

El 38% de los encuestados tiene presente que al momento de compra busca calidad, pero debemos tener presente que un 31% desea un buen servicio por lo tanto la empresa debe enfocarse en fortalecer la calidad de su producto, así como el servicio que es parte del producto.

4.2 Discusión de los Resultados

Según los resultados los clientes prefieren un mayor conocimiento del producto por parte del vendedor además que desean conocer que novedades tiene la mueblería y a través de las redes sociales, por lo tanto, la empresa para poder lograr aumentar sus ventas debe realizar una estrategia de penetración de mercado que según lo indica la matriz de Ansoff consiste en la propagación del producto a través de medios publicitarios el cual encaja según los resultados de la encuesta.

CONCLUSIONES

- La Formulación de un Plan Estratégico influye en las ventas de la mueblería Pamela, ya que al no tener un plan para poder tomar decisiones acerca de que estrategias deberían ejecutar para aumentar las ventas, trae consigo que no haya un aumento en las ventas de los muebles.
- El Diagnostico Organizacional influye en mejorar la Atención al cliente en la Mueblería Pamela porque la encuesta arrojó que existen clientes insatisfechos por la atención brindada por parte de la empresa.
- El Direccionamiento Estratégico influye en la rentabilidad porque en la investigación demostró que los clientes les atraen más la publicidad, promoción para tener más opciones de compra.
- La Formulación Estratégica influye en las técnicas de Ventas de la Mueblería Pamela porque en las encuestas se demostró que los clientes perciben un gran desconocimiento por parte del vendedor con respecto al producto dando como resultado que no absuelve las dudas de la misma.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la formulación de un Plan estratégico para que la empresa sea más productiva, además le permitirá tomar decisiones importantes para apoyar mejor los objetivos establecidos, también se lograra la comprensión y el compromiso de los empleados para alcanzar conjuntamente los objetivos y la visión que persigue la empresa.
- Desarrollar el Diagnostico Organizacional para identificar los puntos débiles en la atención al cliente en la Mueblería Pamela y así mejorar la perspectiva que tiene ellos hacia la empresa.
- Plasmar el Direccionamiento Estratégico de la empresa para que el colaborador se sienta identificado con el fin de brindar las mejores técnicas de ventas de la mueblería pamela, capacitando al vendedor con respecto al trato y conocimiento sobre el producto que vende.
- Efectuar la Formulación estratégica de marketing enfocados en el marketing mix, principalmente en promoción para llamar más la atención del público

BIBLIOGRAFIA

- Charles, H., & Gareth, J. (2009). *Administración Estratégica*. México: Interamericana Editores S.A.
- Fred, D. (2008). *Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- DESCO Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo, "Desafíos para la Mype de Lima Sur" (2010) recuperado el 07/05/2014
http://www.urbano.org.pe/downloads/documento/SUPLEMENTO_DESAFIOS_ELCOMERCIO.pdf
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. D.F. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Morales , M. (2005). Marketing Estratégico en PYMES Fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia. *Revista de Ciencias Sociales XI*, 485-496.
- Münch, L. (Reimp.2011). *Planeación Estratégica: El rumbo hacia el éxito* . México: Trillas.
- Santos, D. (21 de 09 de 2015). *Google Books*. Obtenido de Google Books:
<https://books.google.com.pe/books?id=5rNxxhTUXPeUC&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+VENTA&hl=es-419&sa=X&ved=0CB8Q6AEwAWoVChMI-8X1q7fQyAIViV0eCh2dJA6u#v=onepage&q=QUE%20ES%20VENTA&f=false>
- sites.google.com. (21 de 10 de 2015). *Crecimiento Empresarial Estratégico*. Recuperado el 21 de 10 de 2015, de
<https://sites.google.com/site/competenciaestrategia/estrategias-de-crecimiento---ansoff/estrategias-de-diversificacion>
- Tesis, Autor: Carlos Manuel Cavani Grau, "El Consorcio, como alternativa asociativa de Marketing para el desarrollo Sostenido de las pequeñas y microempresas. Caso: MPYMES metalmecánica del parque industrial de villa el salvador Grau (2007)

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL TECNOLÓGICA DE LIMA SUR

La encuesta aplicada es para medir el servicio, publicidad, técnicas de ventas en referencia a la mueblería Pamela ubicada en Surquillo dentro del C.C. Plaza Hogar, agradecemos su colaboración llenando la siguiente encuesta, la información que suministre será muy confidencial

1.- ¿Cómo califica la publicidad de la mueblería Pamela?

Buena Regular Mala

2.- La atención por parte del vendedor al adquirir un producto es:

Buena Regular Mala

3.- Recibe descuentos y promociones por parte de la empresa:

Nunca A veces Siempre

4.- El vendedor absuelva sus dudas y le brinda la información precisa:

Nunca A veces Siempre

5.- Los precios que le ofrece la empresa son:

Alto Normal Bajo

6.- ¿Por qué medio de propaganda le gustaría enterarse acerca de nuestros Productos?

Folletos Periódicos Facebook Correo
otros.....

7.- Al momento de adquirir un producto es importante para Usted:

Calidad Precio Garantía Servicio

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA MUEBLERIA PAMELA

1. ¿Cuenta con una misión su empresa?

Respuesta: si

2. ¿cuenta con una visión su empresa?

Respuesta: No

3. ¿Tiene objetivos definidos en su empresa?

Respuesta: No

4. ¿Toma en cuenta la parte externa a su empresa?

Respuesta: No

5. ¿Analiza la parte interna de su empresa?

Respuesta: Si

6. ¿Crea estrategias para aumentar sus ventas?

Respuesta: No

MARCO DE REFERENCIA

Reseña Histórica Mueblería Pamela

La Mype Mueblería Pamela inicio sus actividades el once de febrero del dos mil cuatro, en el distrito de Villa María en Tablada Lurín, donde se encuentra su zona productiva, de ahí comercializaba sus muebles enfocados:

Mobiliario para oficina:

- Escritorios
- Sillas
- Módulo de computo
- Armarios

Estos mobiliarios son hechos de Nordex

- Estantes de Cocina
- Reposteros
- Estantes

Estos lo fabrican hechos de melamine.

Además, no cuenta con una misión, visión y objetivos definidos, también muestran un nivel bajo de aplicación de Marketing, por lo tanto, se definirá su plan marketing y la estrategia a emplearse para lograr mejorar las ventas de la Mueblería Pamela.

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM
<p>PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING</p> <p>El marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.</p>	<p>Diagnostico Organizacional</p> <p>Direccionamiento Estratégico</p> <p>Formulación Estratégica</p>	<p>Análisis interno y externo</p> <p>Declaración de la Misión, Visión, objetivos y metas</p> <p>Estrategias de Marketing</p>	<p>IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES</p> <p>FORMULACION DE LA MISION VISION, OBJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA</p> <p>EFFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM
<p>VENTAS</p> <p>"venta" es la transferencia de algo (Un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.</p>	<p>Atención al cliente</p> <p>Rentabilidad</p> <p>Técnicas de ventas</p>	<p>Nivel de satisfacción</p> <p>Ingresos ventas anuales</p> <p>Información al cliente</p>	<p>BUENO, REGULAR, MALO</p> <p>REGISTRO DE VENTAS 2014</p> <p>CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO Y SEGUIMIENTO AL CLIENTE</p>

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

TEMA: “INFLUENCIA DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LAS VENTAS DE LA MUEBLERIA PAMELA EN EL DISTRITO DE SURQUILLO AÑO 2014”

Problema de Investigación	Objetivos de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Variables	Metodología
<p><u>1.General. -</u></p> <p>¿De qué modo la planeación estratégica de marketing influye en las ventas de la mueblería pamela distrito de surquillo año 2014?</p> <p>2.Específicos:</p> <p>2.1. ¿cómo influye el Diagnostico Organizacional en mejorar la atención al cliente en la venta de la mueblería pamela distrito de surquillo año 2014?</p>	<p><u>1.General. -</u></p> <p>Explicar la Influencia del plan estratégico de marketing en las ventas en la mueblería pamela distrito de surquillo año 2014.</p> <p>2.Específicos:</p> <p>2.1 Determinar la influencia del Diagnóstico Organizacional en Mejorar la Atención al cliente en la mueblería pamela distrito de surquillo año 2014.</p>	<p><u>1.Principal. -</u></p> <p>La aplicación de la planeación estratégica de marketing influye en las ventas en la mueblería pamela distrito de surquillo año 2014.</p> <p>2. especificas</p> <p>2.1 La aplicación de la del Diagnóstico Organizacional influye en Mejorar la Atención al cliente de la mueblería pamela distrito de surquillo año 2014.</p>	<p>X: Planeación Estratégica de Marketing (Variable independiente)</p> <p>Y: Ventas (Variable Dependiente)</p> <p><u>Sistematización:</u></p> <p>DIMENSIONES:</p> <p>VARIABLE X</p> <ul style="list-style-type: none"> • DIAGNOSTICO ORGANIZACIONAL • DIRECCIONAMIENTO ESTRATEGICO • FORMULACION ESTRATEGICA <p>DIMENSIONES:</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>APLICADA: Porque se investiga parte de los fenómenos del mundo para conocerlo y poderlo controlar.</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Sera de nivel descriptivo y explicativo</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra estará conformada por los clientes de la mueblería pamela que son 92.</p> <p>Técnicas e instrumentos de recopilación de datos:</p> <p>TECNICAS</p> <p>Encuestas. - Se aplicará a los clientes de la mueblería pamela con el fin de recabar información sobre la investigación.</p>

<p>2.2 ¿cómo influye el Direccionamiento Estratégico en la rentabilidad de la mueblería pamela distrito de surquillo año 2014?</p> <p>2.3. ¿cómo influye la Formulación Estratégica para lograr Mejorar las Técnicas de Ventas de la mueblería pamela distrito de surquillo año 2014?</p>	<p>2.2 Determinar la influencia del Direccionamiento Estratégico en la rentabilidad de la “asociación de industriales en la mueblería pamela distrito de surquillo año 2014.</p> <p>2.3 Determinar la influencia de la Formulación Estratégica en las Técnicas de Ventas de la Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo año 2014.</p>	<p>2.2 La aplicación del Direccionamiento Estratégico influye en la rentabilidad de la mueblería pamela distrito de surquillo año 2014.</p> <p>2.3 La aplicación de la Formulación Estratégica influye en Mejorar las Técnicas de Ventas de la mueblería pamela distrito de surquillo año 2014.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • IDENTIFICAR LAS FORTALEZAS, DEBILIDADES, AMENAZAS Y OPORTUNIDADES4P (PRODUCTO, PRECIO, PROMOCION, PLAZA) • FORMULACION DE LA MISION VISION, OJETIVOS Y METAS DE LA EMPRESA • EFECTIVIDAD DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING <p>VARIABLE Y CATEGORIA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ATENCION AL CLIENTE • RENTABILIDAD • TECNICAS DE VENTAS <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • NIVEL DE SATISFACCION • INGRESOS DE VENTAS ANUALES • CLIENTES 	<p>Para el procesamiento de datos se usará la siguiente técnica: Proceso computarizado con Excel. - Para determinar diversos cálculos matemáticos y estadísticos de utilidad para la investigación.</p> <p>INSTRUMENTOS Cuestionario de encuesta. - Este instrumento se aplicará para llevar a cabo la encuesta.</p> <p>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS: Los hallazgos se organizarán y presentarán gráficos y detalles narrativos</p>
---	---	---	---	--

Sugerencia de Plan Estratégico de Marketing de la Mueblería Pamela en el distrito de Surquillo

Misión

Somos fabricantes de muebles, brindamos las mejores soluciones de mobiliarios y diseño de muebles de excelente calidad y comodidad, contando con personal competente y comprometido hacia el servicio, garantizando durabilidad e innovación en nuestros productos.

Visión:

Ser líder a nivel Nacional en la fabricación y comercialización de mobiliarios y muebles, ofreciendo productos de calidad e innovación, reconocidos por nuestra experiencia, a través de un personal capacitado y brindando siempre el mejor servicio.

Valores Corporativos:

- Trabajo en Equipo
- Responsabilidad
- Aprendizaje
- Superación

FODA DE MUEBLERIA PAMELA

FORTALEZAS

- La experiencia en la producción de muebles

- Producto de calidad y variedad
- Contar con Local propio
- Maquinas propias
- Ubicación cerca a la playa de estacionamiento
- Proveedores confiables
- Comercialización directa

DEBILIDADES

- Bajo conocimiento del producto por parte de los vendedores
- Baja publicidad
- Alta rotación del personal de ventas
- Poco conocimiento del internet

OPORTUNIDADES

- Aprovechar la Zona comercial
- Afluencia de publico
- Incremento de demanda de muebles
- Apertura de nuevo local en otros distritos o zonas comerciales

AMENAZAS

- Falta de Normas que aseguren la provisión continúa de materia prima.
- Crisis económica
- Empresas del mismo rubro cerca del centro comercial

Estrategia enfocada al Marketing Mix

Producto

Mueblería Pamela fabrica mobiliarios para oficinas y repisas de cocina hechas de Nordex, caoba, cedro, su beneficio es dar productos de calidad.

Objetivo:

Brindar al cliente un producto de calidad que satisfaga las necesidades de cada uno de ellos.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Garantía en el producto	Ofrecer garantías por un periodo de 3 meses por las compras de los muebles.

Precio

Mueblería Pamela ofertara al mercado de muebles precios competitivos que satisfagan las necesidades de los clientes, dando descuentos por las compras que realizan.

Objetivo:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo descuentos teniendo en cuenta el coste final del producto.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Descuentos por compras frecuentes.	Realizar descuentos por compras superiores a S/. 3,500

Promoción:

Mueblería Pamela no ha utilizado herramientas de marketing debido a su poco conocimiento, lo que ha ocasionado la disminución de su venta.

Objetivo:

Determinar herramientas publicitarias que lleguen de forma efectiva a los clientes.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Reestructurar la publicidad online	Creación de página en Facebook, como creación de una página web.
Implementar materiales publicitarios en el local de venta.	Decorar el stand de venta con un panel pequeño con el nombre de la empresa.

Plaza

Mueblería Pamela cuenta con dos stands en el centro comercial plaza Hogar, la venta es directa sin intermediarios.

Se debe tomar en cuenta que el vendedor debe estar bien preparado ya que depende de las técnicas de ventas que utiliza para lograr el cierre de venta.

Objetivo:

Determinar las técnicas de ventas que logren una mejor expectativa del producto hacia el cliente.

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD
Mejorar la fuerza de venta	Capacitar a los vendedores Trimestralmente.
Atención personalizada	Trato especializado a los clientes.

Control de Estrategias:

- Se realizarán sondeos entre los vendedores para medir el grado de conocimiento del producto y la atención al cliente.
- Revisión periódica de las ventas y sus incrementos.
- Preguntar a los clientes si han visto la publicidad online.