



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional De Administración Y Negocios Internacionales

TESIS:

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA TOYVA E.I.R.L”

Presentado por:

BACH. Manuela Sandoval Mendo

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

INTERNACIONALES

LAMBAYEQUE - PERÚ

2018

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis a Dios y a mis padres por guiarme por el camino del bien hoy, mañana y siempre.

Manuela

AGRADECIMIENTO

A mis maestros por brindarme sus enseñanzas en el transcurso de mi vida estudiantil, para poder ser una persona profesional.

La Autora

RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido llevado a cabo con la finalidad de realizar un Plan estratégico de Mercadeo para Incrementar la Participación en el Mercado de la empresa Toyva E.I.R.L (Dios es bueno). Hoy en día el problema que afronta la empresa en estudio es la baja participación en el mercado, los productos que están actualmente disponibles en los supermercados como Real Plaza, Tottus y Metro están teniendo un bajo porcentaje de consumo provocando que los productos lleguen a la fecha de vencimiento y con ello se genere pérdidas económicas para dicha empresa.

Según la metodología de investigación se aplicó la técnica de la encuesta a los ciudadanos Chiclayanos. Los resultados de esta investigación aplicada nos dio a conocer que uno de los motivos más importantes sería que la población desconoce la existencia de la empresa Toyva E.I.R.L, para ello se está proponiendo mediante esta investigación emplear las estrategias de desarrollo de mercado y penetración de mercados mediante estas estrategias se estarán desarrollando campañas de publicidad mediante los medios más utilizados hoy en día como es la red social (Facebook) y mediante el medio radial (Radio La Caribeña Si Suena), con ello estaremos logrando un mayor reconocimiento dentro de la ciudad y por ende generar un mayor volumen de ventas.

Adicional a ello para ayudar a la empresa se elaboró un marketing mix el mismo que consta de aplicar estrategias generales enfocadas al producto, precio, plaza y promoción de los productos que se comercializan.

ABSTRACT

The development of this research work has been carried out with the purpose of carrying out a Strategic Marketing Plan to Increase the Market Participation of Toyva E.I.R.L (God is good). Nowadays the problem that affronts the company in study is the low participation in the market, the products that are currently available in the supermarkets like Real Plaza, Tottus and Metro are having a low percentage of consumption causing the products to arrive to the date of expiration and thereby generate economic losses for that company.

According to the research methodology, the technique of the survey of Chiclayanos citizens was applied. The results of this applied research showed us that one of the most important reasons would be that the population does not know about the Toyva EIRL company, for this purpose it is being proposed through this research to use market development strategies and market penetration through These strategies will be developing advertising campaigns through the most used media such as the social network (Facebook) and through the radio (Radio La Caribeña Si Suena), with this we will be achieving greater recognition within the city and by thus generate a greater volume of sales.

In addition to this, to help the company, a marketing mix was developed that consists of applying general strategies focused on the product, price, place and promotion of the products that are marketed.

ÍNDICE

CARATULA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	5
ÍNDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS:	8
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	12
1.1. Planteamiento del problema:	12
1.2. Formulación del Problema de Investigación:.....	17
1.3. Objetivos de la investigación:	17
1.3.1. Objetivo General:	17
1.3.2. Objetivo Específicos:	17
1.4. Justificación e Importancia:	18
1.5. Limitaciones de la investigación:.....	20
CAPÍTULO II	22
2. MARCO TEÓRICO:	22
2.1. Antecedentes del estudio de investigación:	22
2.2. Bases teóricas:.....	31
2.3. Definición de términos:.....	51
2.4. Hipótesis:	53
2.4.1 Hipótesis General:	53
2.4.2 Hipótesis Específicas:	53
2.5 Variables:	54
2.5.1 Definición conceptual de la variable:.....	54
2.5.2 Definición operacional de la variable:	54
2.5.3 Operacionalización de variables:	55

CAPITULO III	58
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:	58
3.1. Tipo y Nivel de Investigación:.....	58
3.2. Método y Diseño de la Investigación:.....	59
3.3. Descripción del ámbito de la investigación:	60
3.4. Población y Muestra:	61
3.5. Técnicas, Instrumentos para la recolección de Datos:	61
3.6. Validez y confiabilidad del instrumento:	62
3.7. Plan de recolección y Procesamiento de datos:	63
CAPITULO IV	65
4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION:	65
4.1. Resultados (Tabulación e interpretación) de la investigación:	65
CAPITULO V	71
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:	71
PROPUESTA	78
“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO”	78
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	110
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	112
Anexo	117

ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 2	Detalle técnicos de la propuesta	91
Tabla 3	Conoce nuestra empresa Apícola Toyva E.I.R.L	121
Tabla 4	Que productos ofrece la empresa Toyva E.I.R.L	122
Tabla 5	Consume productos de la empresa Toyva E.I.R.L	123
Tabla 6	Mediante que medios conoció la empresa Toyva E.I.R.L.....	124
Tabla 7	Frecuencia de consumo de nuestros productos Toyva E.I.R.L	125
Tabla 8	Grado de lealtad de nuestros clientes	126
Tabla 9	Motivos por lo que prefiere a la competencia.	127
Tabla 10	Lugar donde prefiere hacer sus compras.....	128
Tabla 11	Recompensan sus compras frecuentes	129
Tabla 12	Nivel de calidad de los productos Toyva E.I.R.L.....	130
Tabla 13	Grado de satisfacción percibida por el cliente.....	131
Tabla 14	Opciones para alcanzar excelente grado de satisfacción.....	132
Tabla 15	Medios de comunicación para mayor contacto con el cliente	133
Tabla 16	Volumen de ventas de Miel de Abeja Año2015.....	134
Tabla 17	Volumen de ventas de Miel de Abeja Año2016.....	135
Tabla 18	Volumen de Ventas de Algarrobina Año 2015	136
Tabla 19	Volumen de Ventas de Algarrobina Año 2016	137
Tabla 20	Volumen de ventas de Polen + Miel Año 2015.....	138
Tabla 21	Volumen de ventas de Polen + Miel Año 2016.....	139

ÍNDICE DE GRAFICOS:

Grafico 1 Proceso del Marketing.....	34
Grafico 2 Modelo del Plan estratégico de Marketing.....	44
Grafico 3 Estructura Organizacional.....	87
Grafico 4 Conoce nuestra empresa Apícola Toyva E.I.R.L.....	121
Grafico 5 Que productos ofrece la empresa Toyva E.I.R.L.....	122
Grafico 6 Consume productos de la empresa Toyva E.I.R.L.....	123
Grafico 7 Mediante que medios conoció la empresa Toyva E.I.R.L.....	124
Grafico 8 Frecuencia de consumo de nuestros productos Toyva E.I.R.L.....	125
Grafico 9 Grado de lealtad de nuestros cliente.....	126
Grafico 10 Motivos por lo que prefiere la competencia.....	127
Grafico 11 Lugar donde prefiere hacer sus compras.....	128
Grafico 12 Recompensan sus compras frecuentes.....	129
Grafico 13 Nivel de calidad de los productos Toyva E.I.R.L.....	130
Grafico 14 Nivel de satisfacción percibida por el cliente.....	131
Grafico 15 Opciones para lograr un excelente grado de satisfacción.....	132
Grafico 16 Medios de comunicación para mayor contacto con el cliente.....	133

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual el cambio es la única constante, las organizaciones se encuentran inmersas en un ambiente que se caracteriza por el rápido desarrollo tecnológico y la creciente competencia. Debido a que el entorno es dinámico y complejo, los cambios que se producen inciden de manera directa en las organizaciones, por ello deben desarrollar procesos que coordinen las diversas actividades y decisiones sobre el diseño de su producto, precios, métodos promocionales, sistemas de distribución. Para mantenerse al tanto de las variaciones del entorno, se cuenta con una herramienta general conocida como mercadeo, dentro del cual se encuentra las estrategias de mercadeo, cuyo enfoque está orientado para acercarse al cliente y **“satisfacer las necesidades del mismo”**. De esta forma se podría definir al mercadeo como todas las actividades a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer necesidades o deseos humanos.

Las estrategias de mercadeo se han convertido en un factor clave para el éxito comercial, las compañías, actualmente se enfrentan a una competencia cada vez más fuerte y la recompensa para aquellas organizaciones será que sepan responder de manera más eficiente las necesidades de los clientes para poder incrementar su participación en el mercado. Las estrategias de mercadeo la podemos definir como el alcance entre fabricante y consumidores, que dirigen y controlan la distribución del gran flujo de bienes y servicios que ofrecen los productores a una multitud heterogénea de consumidores.

Se realizara una investigación relacionada a incrementar la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L, para ello estamos proponiendo el desarrollo de estrategias de mercadeo.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.1. Planteamiento del problema:

1.1.1. A nivel internacional:

País México: “Mieles del Mayab S.A” Es una Sociedad Anónima de Capital Variable, dedicada al procesamiento y comercialización de miel de abeja 100% natural, de excelente calidad y con más de diez años en el mercado comprando dicho producto a productores regionales en los estados de Yucatán. Una de sus estrategias de esta prestigiosa empresa fue fortalecer la cadena productiva de miel de abeja, brindando el apoyo necesario a los diferentes eslabones de la misma, destacando la producción y comercialización hacia el extranjero, y mediante este gesto poder incrementar la participación en el mercado tanto en el ámbito nacional como internacional. Esto ha significado un gran reto, ya que los

apicultores no se encontraban organizados para emprender nuevos cambios, (Mieles del Mayab, S.A. del 2000).

El Salvador: “Sociedad Cooperativa de Apicultores de El Salvador De R. L. (SCAES DE R.L)” Se inició como una cooperativa productora y exportadora del sector apícola. En sus inicios nació sin contar con infraestructura propias; todos sus establecimientos eran alquilados. Hoy en día cuentan con su propia planta productora. Realiza actividades de mercadeo a través de las ferias Navideñas, ganaderas y de fiestas patronales cuyo objetivo es crear una cultura de consumo de la miel. Se invitan a colegios para visitar la planta, en la cual se da un pequeño tour, degustaciones y una charla. Lo que permite que posicionemos nuestra marca. Se realizan promociones con otros productos complementarios como harina para pan cake. Estas se realizan un par de veces al año, pero no contamos con un programa definido para todo el año”. (Representante Cooperativa SCAES de R.L El Salvador, 2005).

1.1.2. A nivel nacional:

En el Departamento Cuzco: “Miel De Abejas Misky S.A.C”, Es una empresa agro industrial que ofrece un producto natural de consistencia viscosa y color caramelo; extraída de las granjas apícolas ubicadas en el valle de La Convención y Lares del Dpto. del Cusco, cuya zona tropical con abundante flora polinícola y melífera de cítricos y paltos, hace que la miel tenga un sabor exquisito y un alto valor nutricional. Misky apoya y trabaja con los campesinos, dándole un valor agregado a productos como el saúco, awaymanto, cocona, níspero, yacón y otros

que hasta hace 15 años no constituían una fuente de recursos económicos y durante muchos años desaparecieron de la alimentación del hombre andino.

En el Departamento Pasco: “Productos Frey E.I.R.L”, Es una pequeña empresa familiar dedicada a la apicultura desde 1965 en el valle de Oxapampa, ubicada en la Región Pasco, Provincia y distrito de Oxapampa, la cual se ve favorecida con la existencia de los bosques naturales compuestos por especies melíferas y poliníferas silvestres en variedad, proporción y abundancia única en la nuestro país, que aunado a un buen manejo técnico nos permite producir miel, polen, propóleo, jalea real, y derivados apícolas de reconocida calidad.

1.1.3. A nivel regional:

En el Departamento Lambayeque: “Procesadora De Alimentos Naturales Panal E.I.R.L” Empresa enfocada en la producción, procesamiento y comercialización de productos obtenidos por la apicultura.

En setiembre del 2006 ante la baja significativa de la producción de miel y de frutos como la algarroba de los bosques secos Lambayecanos, nos preocupamos por la baja participación en nuestro mercado y decidimos iniciar la producción de agua de mesa: Agua de Panalza, en diferentes presentaciones: Bidones, botellas y sachet. Ya para el 2010, iniciamos la producción de hielo de mesa en cubitos y refrescos naturales. Actualmente, estamos desarrollando una línea de nuevos productos como jarabe de caña, jarabe de agave, glucomiel y productos derivados del maíz morado, nuestra visión es poder brindar productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes y así lograr una mayor participación en el mercado mediante la adquisición de los diferentes productos.

En El Departamento Lambayeque (Olmos): “Asociación Del Sector Cascajal” Es una organización constituida desde el año 2007, se ubica en el caserío Cascajal a 30 minutos del distrito de Olmos del departamento de Lambayeque. Actualmente está conformada por 17 socios que con la posesión de colmenas y la presencia de condiciones externas favorables de recursos naturales (floración de zapote, algarrobo y otros cultivos existentes en esta zona) desarrollan una actividad apícola complementaria a sus actividades agrícolas básicas.

La constitución de la Asociación de productores apícolas no ha sido suficiente como para que sus socios se mantengan unidos. Tal es el caso del presidente, quien asume un comportamiento 16 individual, que no fomenta la participación de los demás socios, los mismos que realizan sus actividades de manera individual y no en conjunto. Actualmente los socios se han desvinculado de toda actividad en su organización, pues no se han desarrollado reuniones, la junta directiva no se ha renovado, y cada uno ve la manera de vender su producto (miel de abeja) con los medios que posee.

1.1.4. A nivel institucional:

En el Departamento de Lambayeque, Distrito de Illimo, Empresa Toyva E.I.R.L, comenzó el desarrollo de sus actividades apícolas el día 01 de diciembre del año 2010, durante los años transcurridos se ha venido trabajando de manera responsable para poder sacar al mercado productos de primera calidad, a pesar de ello durante los 6 años en el mercado su participación en el mismo no es muy notoria según datos obtenidos del encargado del departamento de ventas. El Gerente General Aurelio Sánchez Suclupe, nos indico que las ventas en los

supermercados como el Super, Metro, Wong, Plaza Vea y Totus, no tienen mucha rotación haciendo que el producto llegue a su fecha de vencimiento. El motivo principal del poco consumo de los productos apícolas sería el desconocimiento de la población que existe este producto con todas las condiciones y normas de calidad para ser consumido con mayor confianza, siempre se preocupa por vender productos de buena calidad, brinda al cliente la oportunidad de poder adquirir sus productos a un precio justo. Comprometido con su labor Toyva E.I.R.L se preocupa por ofrecer productos no solo con certificación si no también con registro sanitario apesar que la miel de abeja es un producto agrícola o primario el cual no requiere registro sanitario para su comercialización.

La labor principal hoy en día del Gerente General es poder incrementar la publicidad para sus productos y con ello generar el consumo de sus productos. Teniendo conocimiento del problema actual de la empresa he realizado un plan estratégico de mercadeo para poder incrementar la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.



Algarrobina



Miel De Abeja



Polen Toyva

1.2. Formulación del Problema de Investigación:

1.2.1. Problema Principal:

¿Cómo incrementar la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.?

1.2.2. Problemas Específicos:

¿Cuál es el nivel actual de la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.?

¿Qué factores influyen para incrementar la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.?

¿Qué estrategias de solución se deben utilizar para incrementar la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.?

¿Qué resultados generará la propuesta de un plan estratégico de Mercadeo en la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.?

1.3. Objetivos de la investigación:

1.3.1. Objetivo General:

Proponer un plan estratégico de mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.

1.3.2. Objetivo Específicos:

Diagnosticar el nivel actual de la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.

Identificar los factores que influyen para poder incrementar la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.

Determinar las estrategias de solución que debemos utilizar para incrementar la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.

Estimar los resultados que generará la propuesta de un plan estratégico de mercadeo en la empresa Toyva E.I.R.L.

1.4. Justificación e Importancia:

1.4.1. A nivel científica: La presente investigación tiene como base teórica la teoría de la mercadotecnia más aceptada de esta etapa la cual ha pasado por dos etapas bien definidas. La primera etapa la constituyen textos donde Kotler, divide el ambiente de la Mercadotecnia en macro ambiente y microambiente, que junto con los competidores y las preferencias de los consumidores, afectan directamente la estrategia de la mercadotecnia de la empresa. (Kotler, 2001).

Es de mucha importancia el marketing para que una organización logre sus metas y poder determinar los deseos y necesidades del mercado meta y proporcionar la satisfacción deseada de forma más eficaz y eficiente marcando la diferente entre competidores, el punto de partida es un mercado bien definido enfocado hacia las necesidades del cliente.

Para (Kotler, 2001) "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" es de suma importancia que las empresas se enfoquen en ello.

1.4.2. A nivel empresarial: En la actualidad es de mucha importancia que las empresas se vean interesadas en diseñar estrategias de mercadeo para poder incrementar la participación en el mercado de sus organizaciones. Uno de los motivos es el desarrollo de la competencia global que está alterando el campo de juego de las empresas el cual hace que muchas comiencen a plantear nuevas estrategias para poder competir y mediante esas estrategias establecidas generar la captación de nuevos clientes para satisfacer sus necesidades de una manera eficaz, y mediante la satisfacción obtenida puedan decidir comprar continuamente nuestro producto por los diferentes beneficios brindados.

Es de mucha importancia preocuparse por como incrementar las ventas de una empresa? Pero si necesitamos lograr ello debemos de centrarnos en las estrategias de mercadeo la cual nos dará un muy buen resultado.

1.4.3. A nivel institucional: La empresa Toyva E.I.R.L, actualmente necesita incrementar la participación en el mercado, para ello en nuestro trabajo de investigación estamos proponiendo estrategias de mercadeo la cual ayudara que la empresa capte más clientes potenciales y poder mantener los clientes reales. Como organización debemos de saber que la gestión del cliente potencial debe ser cuidadosa, eficaz y con un importante componente de perspectiva hacia el futuro, ya que mediante ellos se generaran mayores ventas e incrementar la participación en el mercado de nuestra empresa.

1.4.4. A nivel social: Toda empresa es creada por un motivo importante porque existe una necesidad en la sociedad que debería ser satisfecha por completo, para ello necesitamos que como empresa trabajemos continuamente para poder estar pendiente de los gustos y preferencias de nuestros clientes reales como potenciales, hoy en día la sociedad la sociedad es muy cambiante y para poder mantenerse en el mercado tenemos que dar lo que el cliente merece y necesita. El desarrollo de esta investigación es de mucha importancia porque permitirá que muchas personas que no conocen nuestros productos puedan comenzar a consumirlo y disfrutar los diferentes beneficios que brinda. Las estrategias de mercadeo nos permitirán satisfacer necesidades actuales. Mediante nuestra investigación la empresa Toyva E.I.R.L, podrá dar a conocer sus productos a las personas que desconocen su existencia y mediante ello poder incrementar nuestra participación en el mercado.

1.5. Limitaciones de la investigación:

Una de las principales limitaciones de mi investigación fue al momento de solicitar la información del registro de ventas para poder medir el estado actual de la participación en el mercado. El inconveniente es porque la empresa no acostumbra a brindar información de sus transacciones o ventas a terceros por motivos de la competencia que existe nos informo el gerente general de la empresa Toyva E.I.R.L. porque muchas veces lo hacen para saber si la empresa está creciendo o decayendo para actuar sobre ello. Logre tener una entrevista exitosa con el gerente para poder explicarle la razón de mi investigación a base de ello me brindaron la información requerida.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO:

A nivel local, nacional e internacional se han hecho varias investigaciones acerca mercadeo para incrementar la participación en el mercado de diferentes empresas dentro de las que destacan las siguientes:

2.1. Antecedentes del estudio de investigación:

Definiendo el planteamiento del problema y determinado los objetivos que precisan los fines de la presente investigación, es necesario establecer los aspectos teóricos que sustentan el estudio en cuestión:

2.1.1. A nivel internacional:

PAÍS ECUADOR (Guayaquil): (Escalante & Marquéz, 2015), en su tesis titulada: “Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa 4M Banquetes y Eventos, en el sector

empresarial del Norte en la ciudad de Guayaquil” cuyo objetivo general es: Desarrollar un plan estratégico que incremente la participación en el mercado de servicios Catering, creando una fidelización del cliente para la empresa “4M Banquetes y Eventos”, en el sector empresarial del Norte en la ciudad de Guayaquil. Realizar un análisis situacional del mercado de servicios Catering, elaborar un análisis de la gestión de marketing y ventas de la empresa.

Conclusiones: La empresa al no tener formada su misión, visión y filosofía empresarial, no conoce con claridad hacia dónde quiere llegar. Toda empresa debe de tener formuladas la misión y visión ya que son puntos fundamentales para que los clientes internos de sientan comprometidos con la misma. “4M Banquetes y Eventos”, no cuenta con una página web pero se va a implementar, para que el cliente pueda observar los servicios que la empresa presta además de otras herramientas electrónicas que muy efectivas y de gratuitas como las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter.

Recomendaciones: Una de las recomendaciones es que se debe dar más importancia al marketing ya que esta presenta una variedad de herramientas que sirven para aumentar la participación en el mercado, se debe tener en cuenta que los clientes deben estar informados de los servicios que brinda la empresa. Para ello se recomienda aplicar estrategias de promoción que se estableció en el plan. “4M Banquetes y Eventos”, debe tener en cuenta que la economía de hoy en día no está en la mejor situación, por lo que debería implementar algo atractivo para los clientes y posibles clientes y no les complique al hacer un evento.

Relevancia: Esta investigación es muy relevante porque la empresa Catering contara con una misión y visión para que clientes internos tengan conocimiento cual es el objetivo como empresa y para poder lograrlo llevar a cabo el plan establecido.

PAÍS ECUADOR (Ambato): (Rios Chimborazo, 2016), en su tesis titulada “Plan de marketing para incrementar la Participación en el Mercado De La Empresa SUCRÉE FASHION.” cuyo objetivo general es: Diseñar un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la empresa “Sucrée Fashion”, Proponer estrategias de marketing que permitan incrementar la participación de la empresa en el mercado.

Conclusiones: Mediante el estudio de mercado en la empresa se realizó un análisis a través de los métodos FODA, las cinco fuerzas de Porter, en donde se determinó que la organización tiene debilidades y fortalezas aspectos internos de la organización, los mismos que pueden ser controlados por la agrupación, así mismo se comprobó aspectos externos que no son controlados por la organización oportunidades y amenazas, bajo esta perspectiva se puede decir que no se cuentan con información para que se promocióne y se dé a conocer en el Mercado la empresa. La empresa no cuenta con una infraestructura adecuada para satisfacer las necesidades del cliente y para adquirir más mercadería, por tanto con el trabajo de investigación se ha diseñado un plan de marketing basado en estrategias de mercado, con el objetivo de incentivar y dar a conocer a los clientes los productos que se elaboran y se comercializan.

Recomendaciones: Mantener como pilar fundamental el desarrollo de las actividades de producción de artículos de lana y la comercialización de productos de calidad, enfrentando las debilidades y amenazas y aprovechando al máximo las fortalezas y oportunidades, siempre enfocándose a satisfacer las necesidades de los clientes, brindando un excelente servicio logrando una ganancia financiera y el cumplimiento y desarrollo de la organización.

Realizar una evaluación constante del plan de marketing y controlar cada uno de las actividades ya que busca el desarrollo de la empresa y el bienestar de los propietarios a través de una capacitación constante en temas de atención al cliente de manera óptima, con disposición al cambio.

Relevancia: Según el autor una de las principales actividades que se tiene que realizar es trabajar con el FODA para poder determinar factores internos y externos que nos permiten incrementar la participación en el mercado.

2.1.2. A nivel nacional:

PERÚ (Dpto. Trujillo): (Soriano Colchado, 2015), en su tesis titulada “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” cuyo objetivo: Elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, Realizar un análisis de situación, identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productos alimenticios UPAO, Proponer planes de acción, para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.

Conclusiones: Según el resultado del análisis de situación, se tienen como fortalezas: La calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, el respaldo institucional, la infraestructura y la tecnología de punta. Las oportunidades están dadas por el crecimiento poblacional estudiantil, aumento de las ventas por descuento de planilla para los trabajadores de la institución, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y la expansión de puntos de venta en el mercado interno. En cuanto a las debilidades, se tiene la falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios.

Recomendaciones: Evaluar y monitorear el Plan Estratégico de Marketing, para estar alertas a cambios en los gustos de los consumidores y atentos a las innovaciones de la competencia; de tal manera que no se repita lo sucedido en el año 2014. Publicitar la Planta Piloto de Industrias Alimentarias, vía Intranet, volantes y/o afiches, con la finalidad de dar a conocer a toda la comunidad Orregiana, los productos que se elaboran. Evaluar la comercialización de nuestros productos, fuera de la Universidad, (distribución externa); para incrementar el nivel de ventas.

Relevancia: Es de mucha importancia establecer las estrategias de marketing para incrementar las ventas, eso ayudara que la empresa tenga mayores ingresos para benéficos de empresa y colaboradores porque se les podrá algún incentivo para trabajar y cumplir sus tareas.

PERÚ (Lima): (Gonzales Montoya, 2015) en su tesis titulada “Plan de Marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica” cuyo objetivo: Contribuir a la organización con un plan de marketing estratégico que permita un diagnóstico adecuado de la situación actual y ofrecer alternativas estratégicas que permitan mejorar la situación de la línea de cubiertos.

Conclusiones: La implementación del plan de marketing propuesto logrará recuperar un 4% de participación de la línea de cubertería e incrementará un 18% de las ventas de la misma línea, lo cual comprueba la hipótesis. Tendría una inversión del 6.3% de las ventas y lograría un mayor posicionamiento de la marca y notoriedad en el punto de venta que mantendrá un crecimiento constante en las ventas de los próximos años.

Este plan de marketing busca entender el entorno, detectar los diversos factores que afectaron las ventas y la participación de mercado de Mochica desde el 2013, como el incremento de marcas importadas, la venta a granel, la preferencia por productos económicos a bajos precios, y reformular estrategias que mejoren los indicadores claves de la empresa para recuperar el mercado perdido en los próximos años.

Recomendaciones: Para mantener recuperando el mercado, es necesaria la modernización de las maquinarias más antiguas y la automatización de procesos críticos como el pulido de cubiertos finos que mejorarían la capacidad de respuesta a la creciente demanda del mercado. Así mismo, es necesario mejorar la comunicación y trabajo en equipo de planta y el área de marketing para el desarrollo de nuevos productos. La situación actual del mercado de cubertería y menaje implica realizar investigaciones de mercado que den una visión más profunda del consumidor.

Con la renovación de Mochica, se debe mantener una comunicación integral que permita seguir modificando la percepción del cliente por la marca y sus productos, generar su preferencia y consolidar su liderazgo como marca peruana de calidad superior.

Relevancia: La presente investigación se está basando en poder recuperar nuevamente el mercado, trabajando con las respectivas estrategias de marketing podremos recuperar participación en el mercado.

2.1.3. A nivel local:

PERÚ (Provincia Chiclayo): (Mego & Herrera, 2015), en su tesis titulada “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Oleocentro “SANTA ROSA”. CHICLAYO 2015” el objetivo principal de esta investigación es: Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Oleocentro “Santa Rosa” – Chiclayo, Detallar las actividades del oleocentro.

Conclusiones: Analizando la situación actual del Oleocentro “Santa Rosa” nos dimos cuenta de que está marchando hasta hora muy bien pero de igual manera la implementación de un plan estratégico permitirá al negocio a crecer, y formalmente crearse como empresa. La planificación estratégica de marketing servirá fundamentalmente para futuro a partir del presente, y así tomar buenas decisiones para que no afecte a la empresa y logra con éxito las metas propuestas por el empresario.

Recomendaciones: Una de las recomendaciones más importantes que se resalta en dicha investigación es ejecutar el plan estratégico de marketing. Permanecer siempre firme con el desarrollo del plan de negocio. Capacitarse para ofrecer un buen servicio rápido y de calidad.

Relevancia: Los oleocentros han generado tendencia en los últimos años porque ayudan a contribuir con el PBI del país. A medida que va pasado los años, las personas quieren un servicio de calidad que permitía al cliente a sentir seguridad a la hora de comprar sus productos.

PERÚ (Provincia Chiclayo): (Fuentes & Antonio, 2015), en su tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Consttansa S.A.C” tiene como objetivo principal, desarrollar una nueva línea de producto inmobiliario para la región norte del Perú, desarrollar planes creativos de comunicación para reforzar la marca en el nuevo sector.

Conclusiones: El plan de marketing elaborado para el empresa CONSTTANSA proporcionará las herramientas necesarias para alcanzar los objetivos mediante la identificación de las fortalezas y oportunidades. La adopción del plan de marketing a la empresa permite gestionar y optimizar los recursos en todo el ciclo económico, reduciendo la independencia de la coyuntura externa y logrando el desarrollo a partir de la identificación del desarrollo de nuevos productos para el mercado.

Recomendaciones: El departamento de marketing de la empresa deberá dar los criterios generales a la agencia de publicidad para la elaboración de los elementos publicitarios, los cuales cumplan con los parámetros estipulados por la organización en cuanto a: Tipografía determinada, logotipo de la empresa, logotipo de la promoción, “slogan” que forme parte de la filosofía, permanente, sintética y personalizada resumiendo lo que se ofrece y a quién está dirigido.

Relevancia: Esta investigación es de mucha relevancia porque de determina la publicidad que la empresa deberá de realizar de una manera adecuada para poder lograr los objetivos establecidos.

2.2. Bases teóricas:

2.2.1. Sistematización de la variable I:

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO

Definición: El plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización. Sin el nivel adecuado de recursos y apoyo organizacional, ningún plan de marketing tendrá éxito. En otras palabras, puede decirse que un Plan Estratégico de Marketing es un programa de acción que precisa los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo que la Empresa elija. (Kotler & Armstrong, 2012)

PLAN ESTRATÉGICO

Definición: El plan estratégico es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercado. (Kotler, 2006). La planeación estratégica orientada hacia el mercado es el proceso administrativo de desarrollar y mantener una relación viable entre los objetivos y recursos de la organización, y las oportunidades cambiantes del mercado. (Kotler & Armstrong, 2012).

Las características de un plan estratégico es que es un plan cuantitativo, manifiesto y temporal. Cuantitativo: Porque indica los objetivos numéricos de la compañía. Manifiesto: Porque especifica unas políticas y unas líneas de actuación para conseguir esos objetivos. Temporal: Porque establece unos intervalos de tiempo, concretos y explícitos, que deben ser cumplidos por la organización para que la puesta en práctica del plan sea éxitos.

Un plan estratégico tiene tres puntos principales a seguir: **Objetivos;** Hecho que no depende directamente de la compañía y según el cual se establece qué se quiere conseguir y cuándo, es decir, qué plazo tenemos para conseguirlo, **Políticas;** Es una conducta que marca la compañía y que sirve para describir su actitud, continuada en el tiempo, a la hora de enfrentarse a situaciones de diversa índole, **Acciones;** Es un hecho que depende directamente de la compañía y que generalmente se lleva a cabo para facilitar la consecución de objetivos, fomentar el respeto a las políticas impuestas o vertebrar la estrategia global de la empresa.

MARKETING

Definición: “Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros”. (Kotler & Armstrong, 2012). En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso

mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio un valor de éstos.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. Es de mucha importancia en nuestra investigación utilizar el marketing como columna vertebral el cual nos ayudara a fomentar la participación en el mercado de la Empresa Toyva E.I.R.L.

1. Proceso del marketing: Según Kotler & Armstrong, presenta un modelo sencillo de cinco pasos del proceso de marketing. En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente.): (Kotler & Armstrong, 2012). Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.



Grafico 1 Proceso del Marketing

F

Fuente: (Kotler & Arsmstrong, "Marketing", 2012)

- a) **Conocimiento del mercado:** Como un primer paso, los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos del cliente, así como el mercado dentro del cual operan. Es de mucha importancia saber las necesidades, deseos y demandas; ofertas de marketing (productos, servicios y experiencias); valor y satisfacción; intercambios y relaciones y mercados.
- b) **Diseño de una estrategia de marketing:** Una vez que entiende por completo a los consumidores y al mercado, la gerencia de marketing es capaz de diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Definimos la administración de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del gerente de marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

- c) **Preparación de plan y un programa de marketing integrados:** El programa de marketing establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de marketing. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.
- d) **Establecimiento de relaciones con el cliente:** Cuarto paso más importante el cual significa crear relaciones redituables con el cliente. Algunos mercadólogos la definen de manera limitada como una actividad de manejo de datos del cliente (una práctica denominada CRM por sus siglas en inglés). Según esta definición, la administración de las relaciones con el cliente implica el manejo de información detallada acerca de clientes individuales y el manejo cuidadoso de “puntos de contacto” con ellos, para incrementar su lealtad al máximo.
- e) **Captura del valor de los clientes:** El paso final consiste en captar valor a cambio, en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado y ganancias. Al crear un valor superior, la empresa deja clientes muy satisfechos que permanecen leales y compran más.

2. **Estrategias del marketing:** Las estrategias son la lógica del marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. La compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: Producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

a) **Estrategias para el producto:** El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Algunas de las estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son: Ofrecer variedad de productos, sacar una nueva marca, mostrar un diseño atractivo, ofrecer productos de calidad, introducir al mercado un nuevo producto, incluir nuevos servicios al cliente.

b) **Estrategias para el precio:** El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto, algunas estrategias que se pueden adoptar en cuanto al precio son: Si se está introduciendo al mercado un nuevo producto, se puede optar por ponerle un precio bajo (precio de introducción), para de ese modo lograr una rápida penetración, para que tenga una rápida acogida, o para que el público objetivo pueda adquirirlo. Si se está introduciendo un nuevo producto, una estrategia es ponerle un precio alto, para aprovechar las compras hechas como consecuencia de la novedad del producto, o para crear una sensación de calidad del producto o servicio.

- c) **Estrategias para la plaza o distribución:** Se refiere a las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, algunos de las estrategias que se pueden adoptar en cuanto a la plaza o distribución son: Ubicar los productos en todos los puntos de venta posible, sobre todo si éstos son bienes de consumo masivo, colocar los productos sólo en algunos punto de venta, seleccionando sólo los que sean más convenientes, crear canales de distribución adecuados, contar con transporte adecuado.
- d) **Estrategias para la promoción o comunicación:** Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren, algunas de las estrategias relacionadas a la promoción o comunicación son: Crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, con el fin de incentivarlos en la venta de nuestros productos, crear promociones que beneficien a los consumidores, con el fin de incentivar las ventas, promociones tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos, realizar mayor publicidad del producto o servicio.

ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Lo primero que debes tener en cuenta es que en un plan de marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo. A través del marketing estratégico se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha. Para ello, es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia. Deberás, por tanto, realizar un minucioso análisis de los recursos y capacidades de la empresa y tenerlos en mente en todo momento. Los factores externos a la organización, como el entorno, el público objetivo o la competencia, tienen a su vez gran importancia, por lo que también debes tenerlos presentes. Toda la información obtenida ayudará a minimizar el margen de error en la definición de objetivos.

1. Análisis de la Situación (Diagnóstico externo e interno):

Análisis externo (análisis de oportunidades y riesgos). La unidad de negocios debe hacer un seguimiento de las fuerzas clave del macro ambiente (demográficas / económicas, tecnológicas, políticas /legales y socioculturales) y de los actores micro ambientales (clientes, competidores, canales de distribución, proveedores).

Oportunidad: Es un área de necesidades en la que una compañía puede alcanzar un desempeño rentable. Pueden clasificarse de acuerdo con su grado de atractivo y las probabilidades de éxito.

Riesgo: Ambiental o del entorno, es un reto planteado por una tendencia o desarrollo desfavorable en el entorno, que conduciría, en ausencia de una acción de mercadotecnia dirigida al deterioro en las ventas o en las utilidades. Deben de clasificarse de acuerdo con su gravedad y probabilidad de ocurrencia.

Análisis interno (análisis de fuerzas y debilidades): Puntos fuertes (atributos) de mercadotecnia: Reputación de la compañía, participación en el mercado, calidad del producto, calidad del servicio, eficacia en la fijación de precios, eficacia en la distribución, promoción, fuerza de ventas, eficacia en la innovación, cobertura geográfica. **(Rubio, 2013)**

La mayor parte de los negocios persigue una mezcla de objetivos que comprende rentabilidad, crecimiento de las ventas, incremento de la participación en el mercado, contención de riesgos, innovaciones, renombre y otros. La unidad de negocios debe ordenar sus objetivos en forma jerárquica.

2. **Objetivos de Marketing:** En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la organización. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general. **Cuantitativos;** A la previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de

penetración, etc, **Cualitativos**; A la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, apertura de nuevos canales, mejora profesional de la fuerza de ventas, innovación, etc.

3. Estrategias: El termino estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales. Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa.

a) Estratégicas corporativas: Este tipo de decisiones definen la visión, la misión y la estrategia Competitiva de la empresa como la estrategia de:
Estrategia de costes (Consiste en alcanzar los costes más bajos mediante la producción en gran escala de productos indiferenciados), Estrategia de diversificación (Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado), Estrategia de enfoque (Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos

segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación).

- b) Estratégias de cartera:** Podemos utilizar herramientas como la matriz BGC o la matriz Mckinsey-General Electric para ayudarnos a tomar decisiones estratégicas sobre nuestra cartera de productos y poder priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan sobre los objetivos. Opciones de crecimiento según Kotler, por su parte en su libro de Marketing Essentials plantea que en términos generales, que las empresas poseen tres posibles vías de crecimiento: Crecimiento intensivo, integrativo y diversificación:

El caso que nos ocupa cae en la primera categoría de las que propone Kotler. En realidad se limita a adoptar los planteamientos de Ansoff y plantea que el crecimiento intensivo se logra mediante: Estrategia de penetración del mercado; la empresa procura aumentar las ventas de sus productos actuales en los mercados actuales utilizando estrategias de marketing más agresivas, estrategia de desarrollo del mercado; la empresa procura incrementar sus ventas introduciendo sus productos actuales en nuevos mercados, estrategia de desarrollo del producto; la empresa procura aumentar las ventas mejorando los productos actuales, la empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio) sobre los actuales.

- c) **Estrategias de posicionamiento:** El posicionamiento es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de la competencia. Podemos establecer posicionamientos basados en características de productos, calidad-precio o estilos de vida.

 - d) **Estrategia funcional:** La estrategia funcional es aquella que combina los diferentes medios e instrumentos de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa. En este punto hemos de tomar las decisiones estratégicas sobre las famosas 4Ps del marketing: producto, precio, distribución y comunicación. Las 4Ps han de trabajar conjuntamente y han de ser coherentes entre sí.
4. **Plan de Acción:** Nos encontramos en la etapa más operativa del plan de marketing. Esta parte táctica del plan nos ayuda a llevar a cabo las estrategias de marketing para cumplir con los objetivos fijados. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing:
- a) **Sobre el producto/Servicio:** Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos/servicios, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama de productos/ampliación servicios, mejora de calidad producto/servicio, nuevos envases y tamaños de producto, valores añadidos al producto, creación de nuevos producto.

- b) **Precio:** Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra/por servicio.
 - c) **Canales de distribución:** Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.
 - d) **Comunicación integral Off-line/On-line.** Contratación de gabinete de prensa, creación de página web, campañas publicitarias, plan de medios y soportes, campañas promocionales, política de marketing directo.
5. **Planificación financiera:** El objetivo de este apartado se centra en la necesidad de planificar los costes y presupuestos relacionados con el Plan de Marketing. Es necesario prever con antelación toda y cada uno de los costes así como los diferentes presupuestos que asignaremos a cada departamento.
6. **Monitoreo y Control:** Establecer procedimientos de control que nos permitan medir la eficacia de cada una de las acciones, determinar si las tareas se realizan de acuerdo al método y tiempo previsto. Existen tres tipos de control: **Preventivos:** Son aquellos que determinamos con antelación como posibles causas de error o retardo. Permiten tener una acción correctora establecida en el caso de producirse, **correctivos** se realizan cuando el problema ha sucedido, **tardío** cuando ya es demasiado tarde para corregir.

Grafico 2 Modelo del Plan estratégico de Marketing.



Fuente: (Kotler, "Dirección de la mercadotecnia", 2001)

2.2.2. Sistematización de la variable II:

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Definición: La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado de un producto o servicio específico. La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar además, acciones estratégicas o tácticas. **(Ruiz & Amaya, 1998;2015)**

1. **Características:** Una de las características de la participación de mercado es que se utiliza como el principal indicador del desempeño de una empresa. Este indicador analizado junto con la tendencia de ventas del mercado,

permite a las empresas identificar si la estrategia para crecer en el mercado (ganar participación), es a través de quitarle **consumidores a la competencia** o de aprovechar una **tendencia creciente del mercado**.

2. **Factores influyentes en la participación de mercado:** La empresa debería considerar estos factores como principales porque nos van a permitir incrementar la participación en el mercado: **Costo económico**, provocar una acción antimonopolio e incentivar la difusión de la marca (Philip Kotler, 2001)
3. **Análisis de participación en el mercado:** Se debe hacer un seguimiento a la participación de mercado, para saber cómo está la empresa con respecto a sus competidores, si la participación aumenta o disminuye, podemos estar superando o no a la competencia, no obstante, debe tenerse algunas consideraciones antes de sacar conclusiones: Las fuerzas externas no afectan a las empresas de igual modo: si disminuye el consumo de cigarrillos por campañas de salud, los que tengan mejores filtros, se verán menos dañados. El desempeño de una empresa no siempre debe evaluarse en función a la eficiencia promedio de todas las compañías, sino con sus competidores más cercanos. Si una empresa nueva entra al mercado, se reducirán los beneficios de las empresas existentes. A veces, la disminución de la participación de mercado de una compañía, se debe a que se ha deshecho de clientes o productos no rentables.

Una forma de analizar los movimientos de la participación en el mercado es:
 $\text{Particip. Mercado} = (\text{Penetración entre clientes}) \times (\text{Lealtad de clientes}) \times (\text{Selectividad de clientes}) \times (\text{Selectividad de precios})$.

Penetración entre clientes (Es el porcentaje de todos los clientes que compran a la compañía), **lealtad de clientes** (Es el cociente del número de compras hechas a la compañía y el número total de las compras realizadas por los mismos clientes a los posibles suministrados), **selectividad de clientes** (Es el tamaño de la compra promedio que le hace los clientes a la compañía como % de la compra promedio que le hace el cliente a una empresa promedio), **selectividad de precios** (Es el precio promedio que cobra esta compañía expresado como % del precio promedio que cobran todas las compañías. Establecer un precio justo que este de acuerdo al precio que ofrece la compañía de la competencia).

¿Cómo obtener la lealtad de los clientes? Una empresa debería invertir para poder generar una lealtad de los clientes, teniendo en cuenta siempre que los costos no superen las ganancias. En primer lugar hay que distinguir 5 niveles a la hora de invertir para generar lealtad de clientes:

- **Marketing básico;** el vendedor únicamente vende el producto.
- **Marketing reactivo;** el vendedor vende el producto y anima al cliente que lo llame si tiene alguna pregunta, comentario o reclamación.

- **Marketing responsable;** el vendedor llama al cliente para preguntar si el producto cumple sus expectativas el vendedor pide sugerencias para mejorar el producto o servicio.
- **Marketing proactivo;** el vendedor llama de vez en cuando al cliente para indicarle las mejoras del producto y decirle la creación de nuevos productos.
- **Marketing de colaboración;** la empresa se relaciona constantemente con sus principales clientes para ayudarles a conseguir mejores resultados.

4. **Tipos de participación de mercado:** La empresa necesita identificar los puntos débiles y fuertes de cada competidor. Se requiere información: ventas, participación en el mercado, margen de utilidad, rendimiento sobre inversión, flujo de efectivo, nuevas inversiones, uso de la capacidad. Formas de obtener información de puntos fuertes y débiles de la competencia: información secundaria, experiencia personal, testimonios, investigación primaria. En el caso de participación, existen tres tipos de ésta que deben evaluarse: **Participación de mercado** (Participación del competidor en las ventas en el mercado objetivo), **Participación de mente** (% de clientes que mencionó al competidor ante la pregunta ¿mencione la primera empresa que se le viene a la mente?), **Participación de corazón** (% de clientes que mencionó al competidor ante la pregunta ¿mencione en que empresa preferiría adquirir el producto?).

MERCADO

Definición: “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler, 2001). Para que exista un mercado debe cumplirse con cuatro condiciones básicas: Las personas tienen que necesitar el producto, si no hay necesidad o al menos deseo por parte de las personas no se puede considerar a ese grupo como mercado.

1. Características de mercado: Según (Kotler, 2001), los mercados se caracterizan por mercados potenciales: Compuesto por clientes que manifiesta un grado suficiente de interés en una oferta del mercado. Mercado disponible: Conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica. Mercado disponible calificado: Cubre los requisitos legales. Mercado meta: Parte del mercado disponible calificado que la empresa ha decidido captar. Mercado en el que se incursiona (penetra): Conjunto de consumidores que ya han comprado el producto.

2. Tipos de mercado: Los tipos de mercados que vamos a tomar en cuenta en nuestra investigación son los siguientes:

2.1. Mercado de competencia perfecta: Es una representación idealizada de los mercados de bienes y servicios en la que la interacción recíproca de la oferta y la demanda determina el precio. Aquí existen muchos compradores y vendedores, de forma que ninguna parte ejerce

influencia decisiva sobre el precio. El mercado determina el precio y las empresas se deben acatar a esto, a partir de esto cada empresa producirá la cantidad que indique su curva de oferta para ese precio, ésta se verá condicionada por sus costos de producción.

2.2. Mercado de monopolio: Es aquel mercado en el que existe un solo oferente que tiene plena capacidad para determinar el precio. El empresario competitivo toma el precio como un dato y adapta su comportamiento a las condiciones del mercado. El empresario monopolista desempeña un papel determinante en la fijación del precio. El Estado limita el poder de mercado monopolista mediante la legislación antimonopolio; elaborando leyes y reglamentaciones destinadas a fomentar la competencia en la economía prohibiendo todo lo que puede acarrear algún tipo de ineficiencia en el mercado, limitando las estructuras de mercado permitidas.

En estos casos despliega todos sus efectos antes de que se produzca finalmente el monopolio, puesto que se trata de evitar que finalmente se desarrolle una estructura ineficiente.

2.3. Mercado de oligopolio: Es una forma de mercado en la cual éste es dominado por un pequeño número de vendedores. Debido a que hay pocos participantes en este tipo de mercado, cada oligopólico está al tanto de las acciones de los otros. Las decisiones de una empresa, afecta

o influencia las decisiones de las otras. Por medio de su posición ejercen un poder de mercado provocando que los precios sean más altos y la producción sea inferior. El oligopolio supone la existencia de varias empresas, pero de tal forma que ninguna de ellas puede imponerse totalmente en el mercado.

2.4. Mercado de competencia monopolística: Es un tipo de competencia en la que existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular. En este caso es que se presenta una diferenciación del producto.

Es muy importante la investigación y selección de los mercados objetivo y el posicionamiento de la oferta, Se requiere hacer una estimación del tamaño total del mercado, su crecimiento y rentabilidad, estos son aportes clave para decidir en qué mercados y en qué nuevos productos hay que concentrarse. (Philip Kotler, 2001)

2.3. Definición de términos:

1. **Plan estratégico:** El plan estratégico es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercado. (Kotler & Lane Keller, 2006)
2. **Mercadeo:** El marketing se ha definido de maneras muy diferentes, pero debemos tomarlo como el arte de comercializar nuestros productos y servicios para la empresa, a través de la satisfacción de mis clientes. (Kotler, 2001).
3. **Mercado:** Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. (Kotler, 2001).
4. **Precio:** Es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Asimismo el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto (Kotler, 2001).
5. **Mercadotecnia:** Sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores. (Kotler, 2001).
6. **Producto:** El concepto de producto sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen lo mejor en cuanto a calidad en el desempeño e innovación. Desde este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua. (Kotler & Armstrong, 2012)

- 7. Satisfacción del cliente:** La satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. (Kotler & Armstrong, 2007)
- 8. Participación de cliente:** Más allá del simple hecho de retener buenos clientes para captar su valor de por vida, una buena administración de las relaciones con el cliente ayudaría a que los gerentes de marketing incrementen su participación del cliente: el porcentaje que reciben de las compras del cliente en sus diferentes categorías de productos (Kotler & Armstrong, 2007)
- 9. Publicidad:** Cualquier forma pagada de representación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler & Armstrong, 2012)
- 10. Posicionamiento:** "El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas". (Ries & Trout, 2000)
- 11. Segmentación del mercado:** Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (Kotler & Armstrong, 2007).
- 12. Cliente Potencial.-** Persona o entidad que tiene muchas probabilidades definibles técnicamente de realizar una compraventa de nuestros productos o servicios a corto plazo. (Pérez & Pérez, 2006).

2.4. Hipótesis:

2.4.1 Hipótesis General:

Si se aplica un plan estratégico de Mercadeo, basado en el modelo de (Kotler, 2001), se incrementara la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L

2.4.2 Hipótesis Específicas:

El nivel actual de la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L, es baja, mediante el análisis de ventas de sus productos principales, entre el año 2015 y 2016, la miel de abeja solo incremento un 2% y la algarrobina disminuyo el 2%.

Los factores que influyen para incrementar la participación en el mercado son el costo económico, provocar una acción antimonopolio e incentivar la difusión de la marca (Philip Kotler, 2001)

Las estrategias de solución que debemos utilizar para incrementar la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L, Son estrategias de crecimiento intensivo: Penetración de mercado y desarrollo de mercado (Kotler & Armstrong, "Marketing", 2004).

Los resultados que generará el diseño de un Plan estratégico de mercadeo es poder incrementar la participación en el mercado en 4% el primer año que se ponga en marcha o desarrollo.

2.5 Variables:

2.5.1 Definición conceptual de la variable:

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Plan Estratégico de Mercadeo</p>	<p>El plan de mercadeo sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. Sin el nivel adecuado de recursos y apoyo organizacional, ningún plan de marketing tendrá éxito. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)</p>
<p>DEPENDIENTE:</p> <p>Participación en el Mercado</p>	<p>La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar y ejecutar acciones estratégicas o tácticas. (Ruiz & Amaya, 1998;2015)</p>

2.5.2 Definición operacional de la variable:

VARIABLES	DEFINICIÓN OPERACIONAL
<p>INDEPENDIENTE:</p> <p>Plan Estratégico De Mercadeo</p>	<p>Conjunto de estrategias relacionadas a la aplicación de las 4 Ps del marketing en la organización. Producto, precio, plaza y promoción.</p>
<p>DEPENDIENTE:</p> <p>Participación En El Mercado</p>	<p>Particip. Mercado = (Penetración entre clientes) x (Lealtad de clientes) x (Selectividad de clientes) x (Selectividad de precios)</p>

2.5.3 Operacionalización de variables:

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES
PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO	PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un diseño atractivo. ▪ Ofrecer productos nuevos. ▪ Incluir nuevos servicios al cliente. ▪ Ofrecer una variedad de productos
	PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer precios de acuerdo a la calidad del producto. ▪ Ofrecer descuentos por compras frecuentes.
	PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar puntos de venta claves. ▪ Contar con la logística oportuna al momento de la entrega del producto. ▪ Contar con transporte adecuados.
	PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incentivar la compra continua. ▪ Ofrecer promociones (ofertas, cupones, regalos, descuentos). ▪ Realizar mayor publicidad. ▪ Presentarse en eventos para promocionar el producto.

DEPENDIENTE: PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

DIMISIONES	INDICADOR	PREGUNTAS	CATEGORIA	TECNICA	FUENTE	ITEM
DIFUSIÓN DE LA MARCA	Penetración entre clientes	¿Conoce usted la empresa TOYVA E.I.R.L? ¿Mediante que medios informativos tuvieron conocimiento que existía la empresa TOYVA?	Televisión. Radio. Expo feria. Amigos. Yo mismo.	Encuesta	Cliente	1,2,3,4
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Grado de lealtad de los clientes	¿Suele usted comprar siempre la marca TOYVA?	Si No: Porque Precio Promoción Otros	Encuesta	Cliente	5, 6,7,8
TENDENCIA DEL MERCADO	Volumen de ventas.	¿Cuál es el índice de variación del volumen de ventas en los últimos períodos?	0 a 100%	Análisis Documentario	EE.FF	0
ACEPTACIÓN DEL CLIENTE	Nivel de satisfacción	¿Cuál es el nivel satisfacción de los productos TOYVA?	Excelente Muy bueno Bueno Regular Deficiente	Encuesta	Cliente	9,10,11, 12

CAPÍTULO III

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:

3.1. Tipo y Nivel de Investigación:

3.1.1. Tipo de Investigación: La investigación es de tipo **Aplicada**: Porque se aplicaron teorías que están relacionadas directamente con la variable dependiente e independiente del Plan Estratégico de Mercadeo para Incrementar la Participación en el Mercado. Se diseño un plan en función a la realidad pero basándose en teorías.

3.1.2. Nivel de Investigación: La presente investigación tiene un nivel de investigación **explicativa**, es decir explicara como el plan estratégico de mercadeo incrementara la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.

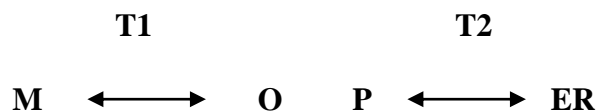
3.2. Método y Diseño de la Investigación:

3.2.1. Métodos de la Investigación: La información obtenida fue recolectada directamente por mi persona. Para efecto del presente estudio utilice los siguientes métodos:

- **Método Lógico:** Permitirá realizar la investigación en forma ordenada y secuencial, iniciando con el planteamiento del problema hasta la formulación de conclusiones y recomendaciones.
- **Método Deductivo:** Porque se partió de los aspectos generales de la investigación para llegar a tener un conocimiento específico de la realidad del estudio, lo que permitió formular conclusiones y recomendaciones en relación a los resultados obtenidos.
- **Análisis y síntesis:** Porque se analizó las variables en estudio y se sintetizó en forma clara los elementos que configuraron los resultados del estudio.
- **Observación directa:** Este método se utilizó para ampliar los resultados obtenidos sobre la información que no se logró adquirir a través de las encuestas y consistió en verificar en vivo el comportamiento del consumidor a la hora de adquirir el producto. Se tomaron en cuenta los acontecimientos más relevantes de dicha situación real.

3.2.2. Diseño de la Investigación:

En la presente investigación el tipo de diseño es no experimental - propositiva:



M: Muestra. De la fuente o informante.

T1: Es el período de recolección de datos.

O: Es la aplicación de la técnica de recolección de datos.

P: Es la propuesta de solución.

ER: Estimación de Resultados.

3.3. Descripción del ámbito de la investigación:

En la presente investigación se desarrollaron diferentes estudios con el fin de poder ayudar en el ámbito empresarial a la empresa Toyva E.I.R.L, (Dios es bueno), uno de los principales problemas hoy en día de la empresa es la baja participación en el mercado, para llegar a tener conocimiento cual sería la causa del problema hemos realizado una encuesta el cual fue aplicada al público en general de la ciudad de Chiclayo, adicional a ello el gerente de la empresa nos concedió un momento de su tiempo para desarrollar una entrevista y poder tener conocimiento el nivel actual de sus ventas o saber cuál es el índice de la participación en el mercado actualmente de su organización, mediante nuestra investigación también hemos podido determinar o tener un alcance el porqué se está registrando una baja participación en el mercado de dicha empresa.

Teniendo en cuenta los resultados de nuestra encuesta se ha determinado que estrategias de mercadeo son mucha importancia para poder revertir esta situación, una de las

principales estrategias sería realizar mayor publicidad para poder incrementar el conocimiento de nuestros productos a nuestros clientes potenciales. Nos hemos enfocado a determinar o tener más acercamiento con nuestros clientes reales para poder saber sus gustos y preferencias y que ello nos permita satisfacer sus necesidades actuales y futuras tal como él lo desea, eso nos permitirá tener más clientes satisfechos y por ende sus compras serán frecuentes.

Nuestra encuesta es uno de los principales argumentos para poder establecer las soluciones adecuadas al problema.

3.4. Población y Muestra:

- **Población:** La población de mi investigación estuvo conformada por la totalidad de las personas de la Ciudad de Chiclayo, para conocer su opinión sobre los productos apícolas que ofrece la empresa Toyva E.I.R.L.

- **Muestra:** Mi investigación tomo como muestra a 50 personas de la Ciudad de Chiclayo. El cual me permitió obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad.

3.5. Técnicas, Instrumentos para la recolección de Datos:

3.5.1. Técnicas:

Encuesta: Técnica que me permitió obtener resultados claros y precisos mediante la información que me proporcionaron los ciudadanos de Chiclayo. Tiene un cierto margen de error debido a que está influenciada por la subjetividad del encuestado.

Observación: Para obtener información directa del comportamiento frente a los clientes y las relaciones diarias entre colaboradores.

3.5.2. Instrumentos:

Cuestionario: Para la recolección de información de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta y la observación. Los instrumentos que se utilizaron en la investigación consisten en cuestionarios que contienen preguntas cerradas, abiertas y de opción múltiple. Además para la técnica de observación se usó como instrumento hojas de observación en las que se iba tomando nota de lo considerado importante para la investigación.

3.6. Validez y confiabilidad del instrumento:

VALIDEZ	CONFIABILIDAD
Es el grado en que el instrumento realmente mide lo que dice medir.	Es el grado en que el instrumento realmente mide lo que dice medir.
Validez de contenido. Refleja el dominio del contenido que mide.	Medidas de estabilidad.
Validez de criterio. En comparación con otros criterios	Medidas de equivalencia y Consistencia interna.

3.7. Plan de recolección y Procesamiento de datos:

Para llevar a cabo el plan de recolección de datos se realizó las siguientes actividades que se detallan a continuación:

- Formulación del cuestionario.
- Validación del cuestionario por expertos en el tema Plan de Mercadeo para incrementar la Participación en el Mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.
- Teniendo validado el cuestionario se aplicó al público en general de la ciudad Chiclayo objeto de estudio.
- Ordenar, codificar y revisar la información obtenida.
- Procesamiento de datos mediante cuadros estadísticos el cual permitirá saber el estado actual de la empresa Toyva E.I.R.L.

CAPÍTULO IV

CAPITULO IV

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION:

4.1. Resultados (Tabulación e interpretación) de la investigación:

DIMENSIÓN: Difusión de la Marca.

INDICADOR: Penetración entre clientes: (Ver anexo 2, Preguntas 1, 2, 3 y 4)

Pregunta N° 1: Existe un porcentaje elevado del 70% de personas que respondieron que no conocen la empresa Toyva E.I.R.L, solo el 30% de las personas encuestadas respondieron que si conocen la empresa Toyva E.I.R.L e indica que en alguna oportunidad han adquirido un producto.

Pregunta N° 2: El 34% de los encuestados han manifestado que los productos que ofrece la empresa Toyva E.I.R.L, son miel de abeja, el 33% manifiesta la algarrobina, polen el 20% y la jalea real representa un 13%.

Pregunta N° 3: El 73% indican que si consumen productos Toyva E.I.R.L, 27% actualmente no consumen porque los precios son poco elevados

Pregunta N° 4: Del total de nuestros encuestados tenemos que un 46% tuvo conocimiento de la existencia de la empresa mediante ellos mismos al momento de acercarse a un supermercado, el 27% por amigos, el 13% mediante radio el 7% por medio de expo ferias y mediante la televisión.

DIMENSIÓN: Comportamientos del consumidor.

INDICADOR: Grado de lealtad: (Ver anexo 2, Preguntas 5, 6, 7 y 8)

Pregunta N° 5: Según el comportamiento de consumo de nuestros clientes tenemos que el 33% prefiere consumirlo de manera quincenal, 27% de manera inter diaria, 20% de de manera semanal, el 13% de manera diaria y el 7% de manera mensual.

Pregunta N° 6: Según la opinión de nuestros encuestados refleja que el 47% siempre suele comprar la misma marca TOYVA, el 53% varía al momento de realizar sus compras. De las 8 personas que nos indicaron que varía la elección al momento de la compra, el 50% nos indican que es por precio del producto, el 37% porque no hay mucha presencia del producto en el mercado y el 13% nos indican por la falta de promociones.

Pregunta N° 7: Según la opinión de nuestros clientes el 40% prefiere comprar solo en bodegas, el 20% prefiere encontrar el producto en los mercados minoristas, el 27% compra mercado mayoristas y el 13% prefiere encontrar el producto en supermercado. .

Pregunta N° 8: Según la opinión de nuestros clientes el 7% indica que solo una vez recibieron una promoción y 93% confirma que hasta la actualidad no reciben ningún tipo de promociones para incentivar el consumo de los productos Toyva E.I.R.L.

DIMENSIÓN: Aceptación del cliente.

INDICADOR: Nivel de satisfacción: (Ver anexo 2, Pregunta 9, 10, 11 y 12)

Pregunta N° 9: Para determinar el grado de satisfacción del clientes nos hemos basado en preguntar como el clientes percibe la calidad del producto donde el 40% de nuestros encuestados califican nuestros productos Toyva E.I.R.L de buena calidad, el 27% como regular, el 20% califican como muy bueno y el 13% lo califican de excelente calidad.

Pregunta N° 10: Con referencia al grado de satisfacción el 47% de las personas encuestadas indicaron que el grado de satisfacción es regular, el 20% nos indico que es bueno, el 13% muy bueno, el 13% califica como deficiente y el 7% como excelente.

Pregunta N° 11: Para una mayor conformidad el 31% de las personas encuestadas les gustaría que se realice mayor publicidad para estar informado de las diferentes novedades, el 27% les gustaría que se rebajen los precios de los productos, el 20 % deben ofrecer promociones y brindar mayor accesibilidad al producto.

Pregunta N° 12: Según las personas encuestadas el 67% nos indican que les gustaría que se pongan en contacto por medio de las redes sociales, el 20% mediante una llamada telefónica, el 13% por medio de una encuesta breve y concisa.

DIMENSIÓN: Tendencias del mercado.

INDICADOR: Volumen de ventas: Ventas de Miel de Abeja del año 2015 y 2016 (Presentación 250 Gramos, Ver anexo 2).

Año 2015: Uno de los principales productos de la empresa Toyva E.I.R.L, sufrió una disminución del volumen de ventas en los meses de marzo y abril. Encontrando una relativa variación de ventas en los meses de enero, julio y diciembre donde fueron los meses en los cuales se obtuvo mayores ventas de miel de abeja. Según el análisis de ventas tenemos que el año 2015 se llegó a vender 35,922 unidades de miel de abeja, llegando a representar un ingreso en dinero de S/ 305,337 soles.

Año 2016: Se observa que existe una variación de ventas en los meses de marzo y abril, donde se registró el menor volumen de ventas. Entre los meses de julio, agosto y diciembre se incrementaron las ventas. Según el análisis de ventas tenemos que el año 2016 se llegó a vender 37,512 unidades llegando a representar un ingreso en dinero de S/ 318,852 soles. Comparando las ventas del año 2015 y 2016 se puede observar que solo se pudo obtener un incremento del 2% en ventas de miel de abeja.



Venta de Algarrobina del año 2015 y 2016 (Presentación 250 Gramos, Ver anexo 2)

Año 2015: Las ventas de algarrobina en el año 2015 de la empresa Toyva E.I.R.L, tuvo una variación en los meses de junio y julio, donde se registró el menor volumen de ventas. Entre los meses de enero, febrero, marzo y diciembre, se incrementaron las ventas, en los meses no mencionados se puede decir que se mantuvieron las mismas unidades vendidas. Según el análisis de ventas en el año 2015 se llegó a vender 24,673 unidades llegando a representar un ingreso en dinero de S/ 185,048 soles.

Año 2016: Se observa que existe una variación de ventas en el mes de junio, donde se registró el menor volumen de ventas. Entre los meses de febrero, marzo y diciembre, se incrementaron las ventas, en los meses no mencionados se puede decir que se mantuvieron la misma cantidad de ventas. Según el análisis de ventas de algarrobina en el año 2016 se llegó a vender 23,908 unidades, llegando a representar un ingreso en dinero de S/ 179,310 soles. Comparando las ventas del año 2015 y 2016 se puede observar que hubo una disminución del 2% en ventas de algarrobina.



CAPÍTULO V

CAPITULO V

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

5.1. Síntesis de resultado 1:

Dimensión: Difusión de la marca.

Indicador: Penetración entre clientes: Según el análisis tenemos que el 70% de personas no conocen la empresa Toyva E.I.R.L, y el 30% si lo conoce. El 46% de encuestados nos indican que el producto que ellos más conocen es la miel de abeja.

A las personas que conocen la empresa Toyva E.I.R.L, preguntamos si en algún momento han consumido algún producto, tenemos 73% actualmente no consumen los productos de la empresa Toyva E.I.R.L.

El 46% tuvo conocimiento de la existencia de la empresa mediante ellos mismos al momento de acercarse a un supermercado, el 27% por amigos, el 13% mediante radio el 7% por medio de expo ferias y mediante la televisión.

Causales: El bajo nivel de difusión de la marca hace que la empresa no logre ser conocida por toda la población y conozca el producto que se está ofreciendo, además la falta de información indicando donde se vende nuestro producto genera el desconocimiento del cliente donde encontrar el producto.

Esto corrobora las apreciaciones de (Kotler, "Dirección de la mercadotecnia", 2001), donde menciona que en un mercado con gran número de competidores y gastos de publicidad elevados, una marca debe utilizar estrategias de publicidad a fin de hacerse oír y ser conocida por clientes potenciales y dar a conocer al mercado que nuestra marca puede ofrecer características o beneficios únicos.

Consecuencias: Las consecuencias de no implementar estrategias de publicidad genera la disminución las de ventas, esto lo corrobora (Kotler, "Dirección de la mercadotecnia", 2001), el papel de la publicidad consiste en cambiar hacia arriba la curva de demanda del producto.

5.2. Síntesis de resultado 2:

Dimensión: Comportamiento del consumidor.

Indicador: Grado de lealtad de los clientes: Según la opinión de nuestros encuestados nos refleja que el 47% siempre suele comprar la misma marca Toyva E.I.R.L, el 53% varía al momento de realizar sus compras el motivo.

Causales: Una de causas que está originando la no lealtad hacia nuestros productos seria la falta de posicionamiento de la marca. Esto corrobora las apreciaciones de (Kotler, Armstrong, & Roche., 2004) Libro de Marketing, las empresas deben gestionar

cuidadosamente sus marcas. En primer lugar, el posicionamiento de una marca debe ser comunicado permanentemente a los consumidores. Este tipo de campañas publicitarias contribuyen a la creación de identificación del nombre, conocimiento de marca e incluso algo de preferencia de marca. Entre éstos se cuenta la publicidad, pero también la experiencia personal con la marca, el boca a boca, la interacción personal con los empleados de la empresa, la interacción telefónica, la página web de la empresa.

Consecuencias: Las consecuencias que está generando el tener un mayor porcentaje de clientes leales es relacionarse con el cliente ya que ello se genera el posicionamiento. Esto corrobora las apreciaciones de (Kotler, Armstrong, & Roche., 2004) Libro de Marketing, el activo fundamental subyacente al capital de marca es el capital cliente (el valor de las relaciones con los clientes que crea la marca). Una marca fuerte es importante, pero lo que realmente representa una marca fuerte es un conjunto de clientes fieles. De este modo, el objetivo adecuado del marketing es crear capital de cliente utilizando la gestión de marca como una herramienta estratégica fundamental.

5.3. Síntesis de resultado 3:

Dimensión: Tendencia del mercado.

Indicador: Volumen de ventas: Según el análisis de ventas tenemos que entre los años 2015 y 2016 hubo un incremento del 2% en ventas de miel de abeja según presentación de 250 grs. Las de ventas de algarrobina presentación de 250 grs, tenemos que entre los años 2015 y 2016, hubo una disminución del 2% en ventas.

Causales: El motivo el cual genera disminución o poco incremento de las ventas es no incentivar el consumo de nuestros productos y la falta de capacitación e incentivos a nuestra fuerza de ventas. Esto corrobora las apreciaciones de (Kotler & Armstrong, "Marketing", 2004) donde indica que para incentivar el consumo se debe utilizar la promoción de ventas el cual incluye un amplio abanico de instrumentos (cupones, concursos, ofertas y bonificaciones, entre otras), que tienen muchas cualidades únicas: captan la atención de los consumidores, ofrecen poderosos incentivos de compra y pueden utilizarse para anunciar ofertas de productos y para incrementar el volumen de ventas de productos cuya demanda disminuye. Se debe capacitar para establecer relaciones solidas con el cliente y brindar una retribución atractiva para incentivar su desempeño.

Consecuencias: Las consecuencias de no incentivar el consumo de los productos genera la disminución de ventas diarias el cual ocasionaría que una empresa no tenga una rotación continua de sus productos y una baja rentabilidad. El no preocuparse por el desarrollo de la fuerza de ventas generara vendedores desanimados y poco amables con el cliente.

5.4. Síntesis de resultado 4:

Dimensión: Aceptación del cliente.

Indicador: Nivel de satisfacción: Según la calidad del producto refleja que el 40% de nuestros encuestados califican nuestros productos Toyva E.I.R.L de buena calidad, el 27% como regular, el 20% califican como muy bueno y el 13% lo califican de excelente calidad. El 47% de las personas encuestadas indicaron que el grado de satisfacción es

regular, el 20% nos indico que es bueno, el 13% muy bueno, el 13% califica como deficiente y el 7% como excelente.

Causales: El motivo de no tener más del 50% de clientes con una satisfacción buena o muy buena seria que no estamos satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes como ellos lo esperan.

Esto corrobora las apreciaciones de (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), donde nos indica que para tener un excelente grado de satisfacción es recomendable que las empresas inteligentes buscan deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron, porque la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, si el desempeño coincide con las expectativas, éste estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Consecuencias: Las consecuencias que generaría el tener clientes satisfechos según (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), es que volverán a comprar continuamente los productos y también se convierten en socios de marketing y en “evangelistas” que transmiten a otros sus buenas experiencias y lo animen a adquirir el producto.

SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL:

DIMISIONES	INDICADOR	SÍNTESIS DE RESULTADO OBTENIDO
DIFUSIÓN DE LA MARCA	Penetración entre clientes	Según el análisis tenemos que el 70% de personas no conocen la empresa Toyva E.I.R.L y el 30% si lo conoce. A las personas que conocen la empresa Toyva E.I.R.L. El 34% de encuestados nos indican que el producto que ellos más conocen es la miel de abeja. preguntamos si en algún momento han consumido algún producto, tenemos 73% actualmente no consumen los productos de la empresa Toyva E.I.R.L.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Grado de lealtad de los clientes	Con respecto a la lealtad según la opinión de nuestros encuestados refleja que el 47% siempre suele comprar la misma marca Toyva E.I.R.L, el 53% varía al momento de realizar sus compras. El 50% nos indican que es por precio del producto, el 37% porque no hay mucha presencia del producto en el mercado y el 13% por la falta de promociones.
TENDENCIA DEL MERCADO	Volumen de ventas	Según el análisis de ventas tenemos que entre los años 2015 y 2016 hubo un incremento del 2% en ventas de miel de abeja según presentación de 250 grs. Las de ventas de algarrobina presentación de 250 grs, tenemos que entre los años 2015 y 2016, hubo una disminución del 2% en ventas.
ACEPTACIÓN DEL CLIENTE	Nivel de satisfacción	Según la calidad del producto refleja que el 40% de nuestros encuestados califican nuestros productos de buena calidad, el 27% como regular, el 20% califican como muy bueno y el 13% lo califican de excelente calidad. El 47% de las personas encuestadas indicaron que el grado de satisfacción es regular, el 20% nos indico que es bueno, el 13% muy bueno, el 13% califica como deficiente y el 7% como excelente.

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO
PARA INCREMENTAR
LA PARTICIPACION EN EL MERCADO
DE LA EMPRESA
TOYVA E.I.R.L



endulza tu vida sanamente

PROPUESTA

“PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO”

PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA

TOYVA E.I.R.L”

1. Diagnóstico Situacional:

1.1. INDICADOR: Penetración entre clientes:

Con respecto a la penetración entre cliente como empresa se debería utilizar las estrategias de publicidad para dar a conocer la existencia de la empresa y saber que está ofreciendo al mercado sin ello no podría generarse un conocimiento de nuestra existencia. Según el análisis tenemos que el 70% de personas no conocen la empresa y el 30% si lo conoce. El 46% tuvo conocimiento de la existencia de la empresa mediante ellos mismos al momento de acercarse a un supermercado, el 27% por amigos, el 13% mediante radio el 7% por medio de expo ferias y mediante la televisión.

1.2. INDICADOR: Grado de lealtad de los clientes:

Según la opinión de nuestros encuestados nos refleja que el 47% siempre suele comprar la misma marca Toyva E.I.R.L, el 53% varía al momento de realizar sus compras. Porque? El 50% nos indican por precio del producto, el 37% porque no hay mucha presencia del producto en el mercado y el 13% nos indican por la falta de promociones. Para conservar o aumentar el grado de lealtad el 40% nos indican que prefieren encontrar el producto en bodegas más cercanas de su domicilio.

1.3. INDICADOR: Volumen de ventas:

Según el análisis de ventas tenemos que entre los años 2015 y 2016 hubo un incremento del 2% en ventas de miel de abeja según presentación de 250 grs. Las de ventas de algarrobina presentación de 250 gramos sufrieron una disminución del 2% en ventas. Para ir mejorando la disminución se tiene que utilizar la estrategia de desarrollo de mercado y adicional a ello incentivar la compra de nuestros productos mediante (promociones, descuentos, cupones y también hacer degustar nuestro de producto de forma gratuita.

1.4. INDICADOR: Nivel de satisfacción:

Para generar un mayor grado de satisfacción del cliente se tendría que tener un control continuo al proceso productivo para seguir ofreciendo productos de calidad y poner satisfacer las necesidades del cliente de manera oportuna. Brindar una mayor orientación de consumo o novedades del producto mediante la pagina web para mayor comodidad del mercado real y potencial.

El 47% de las personas encuestadas indicaron que el grado de satisfacción es regular, el 20% nos indico que es bueno, el 13% muy bueno, el 13% califica como deficiente y el 7% como excelente. El 31% de las personas encuestadas les gustaría que se realice mayor publicidad para estar informado de las diferentes novedades, el 27% les gustaría que se rebajen los precios de los productos, el 20 % deben ofrecer promociones y brindar mayor accesibilidad al producto.

2. Objetivos:

a) Objetivo General:

Incrementar la participación en el mercado de la Empresa Toyva E.I.R.L.

b) Objetivo Específicos:

1. Incrementar el nivel de penetración entre clientes.
2. Incrementar el grado de lealtad de nuestros clientes.
3. Incrementar el volumen de ventas de nuestros productos.
4. Mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

3. Marco Normativo:

**LEY N° 29571, CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR
DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES Y RELACION CONSUMIDOR-
PROVEEDOR**

Artículo 1°.- Derechos de los consumidores:

- a) Derecho a una protección eficaz respecto de los productos y servicios que, en condiciones normales o previsibles, representen riesgo o peligro para la vida, salud e integridad física.
- b) Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.

- c) Derecho a la protección de sus intereses económicos y en particular contra las cláusulas abusivas, métodos comerciales coercitivos, cualquier otra práctica análoga e información interesadamente equívoca sobre los productos o servicios.
- d) Derecho a un trato justo y equitativo en toda transacción comercial y a no ser discriminados por motivo de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquier otra índole.
- e) Derecho a la reparación o reposición del producto, a una nueva ejecución del servicio, o en los casos previstos en el presente Código, a la devolución de la cantidad pagada, según las circunstancias.
- f) Derecho a elegir libremente entre productos y servicios idóneos y de calidad, conforme a la normativa pertinente, que se ofrezcan en el mercado y a ser informados por el proveedor sobre los que cuenta.

Artículo 10°.- Información acerca de los productos envasados: Los productos envasados ofrecidos al consumidor deben tener de manera visible y legible la información establecida en la norma sectorial del rotulado correspondiente. En el caso de productos distintos a la alimentación y la salud de las personas, esta obligación se entiende a informar sobre ingredientes y componentes.

Artículo 30°.- Inocuidad de los alimentos: Los consumidores tienen derecho a consumir alimentos inocuos. Los proveedores son responsables de la inocuidad de los alimentos que ofrecen en el mercado, de conformidad con la legislación sanitaria.

Artículo 31°.- Calidad en los alimentos: Los proveedores que alegan aspectos de calidad de sus productos, sea mediante el uso de frases, expresiones o imágenes, deben estar en condiciones de probarlo, disconformidad con los dispuesto en el presente código y la norma vigente.

LEY DE INOCUIDAD DE LOS ALIMENTOS“DECRETO LEGISLATIVO N° 1062”

Artículo I: Finalidad: La presente ley tiene por finalidad establecer el régimen jurídico aplicable para garantizar la inocuidad de los alimentos destinados al consumo humano con el propósito de proteger la vida y salud de las personas, reconociendo y asegurando los derechos e intereses de los consumidores promoviendo la competitividad de los agentes económicos involucrados en toda la cadena alimentaria.

Artículo 6: Vigilancia higiénica y sanitaria: La producción y comercialización de los alimentos para el consumo humano, está sujeto a la vigilancia sanitaria, a fin de garantizar su inocuidad, en protección de la salud. Cada sector debe realizar la vigilancia higiénica sanitaria de la cadena alimentaria, según su competencia incluyendo los piensos.

LEY N° 28015 LEY DE PROMOCION Y FORMALIZACION DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA

Artículo: 1° Objeto de la Ley la presente ley tiene por objeto la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de las micro y pequeñas empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación tributaria.

Artículo: 22° Comercialización El Estado, los gobiernos regionales y locales, a través de los sectores, instituciones y organismos que lo conforman, apoyan y facilitan la iniciativa privada en la promoción, organización y realización de eventos fériales y exposiciones internacionales, nacionales, regionales y locales, periódicas y anuales. La presente disposición se aplica sin perjuicio del cumplimiento de la normatividad vigente en materia de autorización de ferias y exposiciones internacionales, nacionales, regionales o locales.

Artículo: 45° Remuneración Los trabajadores comprendidos en la presente Ley tienen derecho a percibir por lo menos la remuneración mínima vital, de conformidad con la Constitución y demás normas legales vigentes.

REGLAMENTO SOBRE VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DECRETO SUPREMO N° 007-98-SA.

Artículo 64: Queda prohibido el uso de envases que hayan sido utilizados para contener productos distintos a los alimentos y bebidas de consumo humano.

Artículo 65: La inspección sanitaria a las fábricas de alimentos y bebidas así como la toma de muestras para el análisis de los productos elaborados, será realizada de conformidad con las guías de inspección que aprueba el Ministerio de Salud.

Artículo 118: El envase que contiene el producto debe ser de material inocuo, estar libre de sustancias que puedan ser cedidas al producto en condiciones tales que puedan afectar su inocuidad y estar fabricado de manera que mantenga la calidad sanitaria y composición del producto durante toda su vida útil.

4. Detalles de la Propuesta:

Empresa : Toyva E.I.R.L significado en hebreo (Dios es Bueno).

Rubro : Productora y comercializadora de miel de abeja y derivados.

Ruc : 20487519546.

Centro de producción: Distrito de Íllimo, Provincia de Lambayeque, Dpto. Lambayeque.

Centro de distribución: Calle Los Rebeldes N° 220 P.J. Túpac Amaru, distrito de Chiclayo, provincia Chiclayo, departamento Lambayeque.

En la actualidad se está registrando una baja participación en el mercado para ello en nuestra investigación estamos proponiendo un plan estratégico de mercadeo donde se ha diseñado estrategias adecuadas para poder revertir dicha situación, además a ello se ha diseñado estrategias con referencia al marketing mix conformado por las 4P's, colocando en marcha todo lo propuesto de estará cumpliendo un objetivo primordial para la empresa.

4. 1. Análisis histórico:

Toyva E.I.R.L, comenzó su experiencia apícola solo dedicándose a la crianza de abejas, pero no sabían cómo aprovechar sus recursos; por lo que el Sr. Sánchez mandó a estudiar a su hijo mayor, al instituto federal la carrera de contabilidad, con la finalidad de que Aurelio Sánchez Suclupe tenga una idea de negocio y pueda explotar sus recursos (abejas). Al terminar la carrera de contabilidad, se comprometió; por la cual se vio con la necesidad de trabajar, manteniendo la ilusión de crear su propia empresa.

Como principal objetivo era el poder ingresar a los supermercados, y su primer punto fue el Súper, lo que generó un gran esfuerzo, porque al primer intento fue rechazado por no contar con un registro sanitario, pero gracias a sus primeras ventas domiciliarias, logró adquirir los papeles necesarios para poder ser aceptado. Volvió a ingresar al Súper

presentando los papeles de registro sanitario, pero volvió hacer rechazado por no contar con código de barras, por lo que viajó a Lima para poder obtenerlo; y de tanto insistir, le permitieron ingresar 24 unidades de su producto, con una condición de que si se vendían todos, formaría parte de sus principales proveedores. Gracias a ello los productos Toyva E.I.R.L, lo podemos encontrar en el Súper, Metro, Plaza, Totus, Plaza Vea y Wong; y en algunos puestos específicos.

4. 2. Direccionamiento estratégico:

4. 2.1. Misión:

Nuestra misión es criar abejas y brindarles los cuidados necesarios para extraer, producir y comercializar a nivel nacional productos de la colmena 100% naturales destinados a ayudar a mejorar la calidad de vida de niños, jóvenes y adultos; y a contribuir al mejoramiento y conservación del medioambiente.

4. 2.2. Visión:

Ser una empresa líder en producción y distribución de toda una línea de productos derivados de la colmena. Consolidarnos como una industria Apícola globalizada, en la venta, transformación y comercialización de productos innovadores y certificados, ofreciéndolos a mercados tanto nacionales como internacionales.

4. 2.3. Valores:

Puntualidad: El valor que se construye por el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado, la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir nuestras obligaciones, es necesaria para dotar a nuestra personalidad de carácter, orden, eficacia y así ser merecedores de confianza.

Calidad: Buscar el óptimo rendimiento y la eficiencia en la calidad de productos tomando en cuenta que de ello depende la percepción negativa o positiva de los clientes.

Actitud de Servicio: Para responder con rapidez, precisión y amabilidad a los requerimientos de la clientela. Ya que la empresa busca practicar un respeto mutuo entre trabajadores y clientes.

Superación: Superarse es el valor que nos motiva a perfeccionarnos, ya sea desde lo humano, espiritual, profesional o económico; es una acción que requiere inmediatez, planeación, esfuerzo y trabajo permanente.

Respeto: El respeto es primordial dentro de una organización para que se desarrollen las labores diarias de manera placentera.

Responsabilidad: Buscar atender a todos los requerimientos de sus clientes y satisfacerlos de mejor manera.

4.2.4. Estructura Orgánica:

En la presente investigación se diseñó la siguiente estructura orgánica para ayudar a la empresa Toyva E.I.R.L, a facilitar la división del trabajo para evitar conflictos y confusiones entre sus colaboradores de las diferentes áreas.

“Empresa TOYVA E.I.R.L”

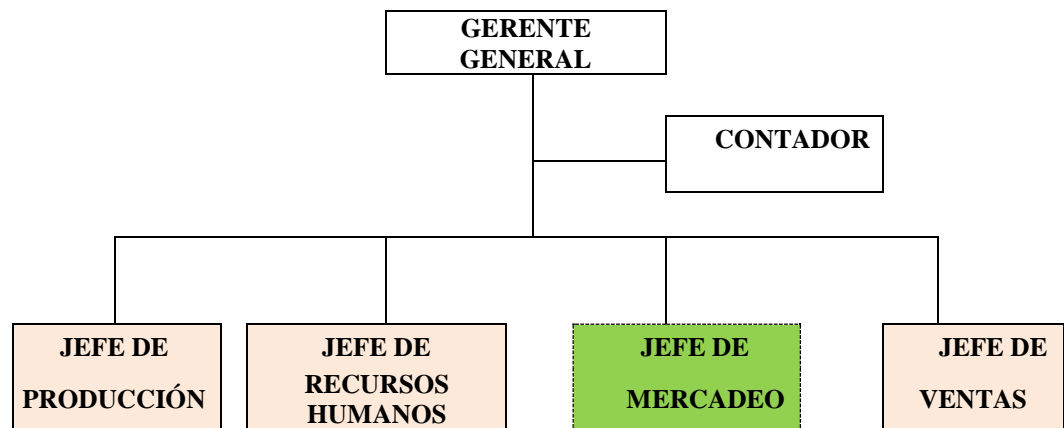


Grafico 3 Estructura Organizacional
Fuente: Empresa Toyva E.I.R.L

Área propuesta para poder incrementar la participación en el mercado de empresa TOYVA E.I.R.L (Dios es bueno)

ÁREA DE MERCADEO:

Finalidad:

- La Gerencia de Mercadeo tiene como finalidad, mantener la presencia de la Empresa en el Mercado, mediante una efectiva labor de Mercadotecnia, orientada a desarrollar nuevos negocios tanto a nivel Nacional como Internacional.

Funciones:

- Realizar estudios de mercado para obtener información y poder conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características (qué hacen, dónde compran, porqué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos).
- Tomar decisiones sobre el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades del mercado meta para el que fue creado.
- Fijar los precios de los productos que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades).
- Realizar campañas de publicidad para dar a conocer el producto al mercado meta, persuadirlo para que lo adquiriera o recordarle la existencia de un producto que ya conoce.
- Realizar una función Posventa la cual está relacionada con toda actividad que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: "Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación)".

4. 3. Diagnostico Estratégico FODA:

Fortalezas:

- Trabajar de manera continua para tener una fuerza de ventas eficiente y capacitada.
- Posibilidad de incentivar las exportaciones.
- Brindar un producto bajo los estándares de calidad e inocuidad.
- Altos rendimientos por colmena.
- Control continuo para asegurar la calidad del producto final.

Oportunidad:

- Aumento de la demanda nacional.
- Mayor consumo de productos naturales y sanos.
- Creciente demanda de productos orgánicos.
- Expandir el negocio para satisfacer nuevas necesidades.
- Promocionar el producto en ferias o eventos comerciales.
- Organizar o celebrar el aniversario de nuestra empresa donde se puede dar a degustar el producto al público en general.

Debilidades:

- Canales de distribución no creados.
- Mercado interno escasamente desarrollado.
- Falta de publicidad.
- Falta de incentivar el consumo.
- Poca forestación.

Amenazas:

- Crecimiento de la competencia actual.
- Ingreso de nuevos competidores.

4. 4. Análisis del marketing Mix:

Para colocar en marcha el marketing mix vamos a diseñar algunas estrategias de manera general para las 4P's (Producto, precio, promoción y plaza):

PRODUCTO: Ofrecer productos de calidad para la buena salud de nuestros clientes adicional a ello se estará educando con recetas para la reparación de productos a base de los productos apícolas (Miel de abeja, algarrobina y polen) esto de realizara por medio de nuestra página web y redes sociales.

PRECIO: Establecer precios teniendo en cuenta los precios de la competencia o de acuerdo al segmento de mercado donde estamos o vamos a ofrecer nuestros productos.

PROMOCIÓN: Incentivar la compra de nuestros productos mediante descuento, entregaremos cupones para el sorteo de canastas Toyva, también se realizaran degustaciones en los supermercados donde se vende el producto.

PLAZA: Colocar el producto en zonas más visibles, se contara con mapa de nuestra ubicación en nuestra Web para una fácil ubicación.

Tabla 1 Detalle técnicos de la propuesta

N°	ACTIVIDAD	INDICADOR	META	TIEMPO	ENCARGADO	FUNDAMENTACIÓN	BASE TEÓRICA
1	Realizar campañas de publicidad mediante la radio y la red social (Facebook).	Penetración entre clientes.	Valor actual: 30%. Meta: 90%	6 Meses.	Jefe de mercadeo	En un mercado con gran número de competidores y gastos de publicidad elevados, una marca debe tener más publicidad a fin de hacerse oír y ser conocida por clientes potenciales.	Según Philip Kotler , en su libro "Dirección de la mercadotecnia" 2001
2	Comunicación De la marca.	Grado de lealtad de los clientes	Valor actual: 47% Meta: 100%	Siempre	Jefe Comercial.	Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo, "En último término, las marcas residen en la mente de los consumidores" El valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.	Según Philip Kotler.; Gary Armstrong, Dionisio Cámara I, Ignacio Cruz R En Su Libro Marketing (Décima edición 2004)
3	Ingresar a nuevos mercados e incentivar la compra del producto. Capacitar e incentivar la fuerza de ventas.	Volumen de ventas de nuestros productos	Valor actual: 51% Meta: 100%	Siempre 7 Días	Jefe de marketing.	Para incentivar el consumo de los productos se realizará promoción de ventas el cual incluye instrumentos como (cupones, concursos). Brindar capacitación e incentivos para establecer relaciones solidas con el cliente y un mejor desempeño laboral.	Según Philip Kotler.; Gary Armstrong, Dionisio Cámara I, Ignacio Cruz R En Su Libro Marketing (Décima edición 2004)

4	<p>Controlar el proceso productivo de los productos.</p> <p>Orientaremos y educaremos mediante el Portal web.</p>	<p>Nivel de satisfacción</p>	<p>Valor actual: 42%</p> <p>Meta: 100%</p>	<p>Siempre</p>	<p>Jefe de marketing.</p>	<p>Para obtener un excelente grado de satisfacción es recomendable que las empresas inteligentes busquen deleitar a los clientes prometiendo tan sólo lo que son capaces de dar, y luego entregando más de lo que prometieron, porque la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto.</p>	<p>Según Philip Kotler Y Garay Armstrong, en su libro de Marketing 2012.</p>
---	---	------------------------------	--	----------------	---------------------------	---	--

DETALLE DE ACTIVIDADES

1	Indicador	Penetración entre clientes.
	Estrategia	Estrategias de Penetración de Mercados
	Actividad a realizar	Realizar campañas de publicidad mediante la radio, volantes y la red social (Facebook).

ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADOS: Consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente. Para ello, realizaremos acciones de publicidad para poder atraer a clientes potenciales. Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos. Los medios que vamos a utilizar para dicha publicidad se detallan a continuación:

1. Radio: La radio es un medio de comunicación masivo que permite la transmisión entre quienes están encargados de la realización de un programa radial y la sociedad, de manera tal que se pueda establecer una dinámica informativa. Es el medio de mayor alcance, debido a que llega a todas las clases sociales. El costo de transmitir un anuncio de radio depende de varios factores como: El tamaño del mercado de la radiodifusión, la franja horaria donde se emite el anuncio, y el poder de compra del mercado objetivo.

La radio que utilizaremos para poder difundir nuestra publicidad es Radio La Karibeña (Si suena) 103.7 FM Chiclayo, Radio La Karibeña es una emisora peruana que se caracteriza por transmitir música del género Cumbia peruana.

La franja horaria donde se emitirá nuestra publicidad será a partir de las 17 horas hasta 18 horas los lunes, miércoles y viernes, un anuncio de manera diaria, el anuncio tiene una duración de 35 segundos, el segundo tiene un costo de 0.59 céntimos. Los segundos contratados de manera mensual serian 840 segundos multiplicado por 0.59 céntimos seria una inversión de S/. 495.6 soles de manera mensual. Meses de publicidad 3 meses inversión total S/. 1486.8. La publicidad está basada en dar a conocer la existencia de nuestro producto, lugares de venta y promociones.



RADIO LA CARIBEÑA							
TIPO	COSTO X SEGUNDO	DURACIÓN DEL SPOT	ANUNCIOS DIARIOS	DIAS AL MES	MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
Spot Radial	0.59	35 Segundos	2	12	3	S/. 495.60	S/. 1,486.80

- 2. Volantes:** Constara de repartir nuestros volantes de manera personalmente de mano en mano en las calles al público en general de la ciudad de Chiclayo, el mensaje debe será breve y conciso, considerando estas pautas importantes estaremos utilizando este medio para poder incrementar la participación en el mercado, el propósito principal es dar a conocer la existencia de nuestros productos actuales, promociones y/o otros acontecimientos.

COSTO: Los volantes tendrán un costo de 60 soles el millar las medidas del volante son de 7cm de ancho x 12 cm de largo.

VOLANTE DE PUBLICIDAD

Miel de Abeja

TOYVA
SUCOS & NATURALES

endulza tu vida sanamente

Te ofrecemos:

Miel de Abeja
Algarrobina
Polen

desde los hermosos bosques de Illimo

100% Natural

Visita los centros comerciales de tu preferencia y disfruta de nuestras promociones 2018...

TOTTUS plaza vao Metro

Contáctenos: 945328626
Visítenos en: Los Rebeldes # 220 - P.J. Tupac Amaru - Chiclayo
Pagina : www.toyva.org.pe

TOYVA
SUCOS & NATURALES

3. Publicidad Facebook: Red social fundada por Mark Zuckerberg, ex alumno de Harvard el 4 de febrero de 2004, el objetivo de esta red social es mantener a los usuarios conectados con sus familiares y amigos y ayudarlos a mantenerse en contacto. Hemos optado utilizar el facebook como una red social de publicidad porque en los últimos años se ha convertido en una red social de más rápido crecimiento. Una de las características más resaltantes es el gran uso que se le da como medio publicitario alternativo, ya sea confiable o no, muchas empresas están apostando por esta red social

COSTO: La inversión para realizar publicidad mediante el Facebook no es tan costosa actualmente en moneda peruana puedes invertir a partir de 2 soles diarios, a cambio de dar a conocer tus productos a clientes reales y potenciales. Los plazos de una promoción pueden ser de 7,14 y 28 días. La publicidad que vamos a utilizar para promocionar cualquier actividad con referencia a nuestros productos es cancelar de manera diaria 2 soles, por un plazo de 28 días. El medio de pago que se utilizara es mediante el Banco de Crédito del Perú BCP.



2	Indicador	Grado de lealtad del cliente
	Estrategia	Estrategia de Branding.
	Actividad	Comunicación de la marca.

ESTRATEGIA BRANDING (MARCA)

LA ESTRATEGIA DEL BRANDING ES: Crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios. Las marcas representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto o el servicio significa para los consumidores. “En último término, las marcas residen en la mente de los consumidores” De este modo, el valor real de una marca fuerte se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad.

Por lo tanto, el activo fundamental subyacente al capital de marca es el capital cliente (el valor de las relaciones con los clientes que crea la marca). Una marca fuerte es importante, pero lo que realmente representa una marca fuerte es un conjunto de clientes fieles. De este modo, el objetivo adecuado del marketing es crear capital de cliente utilizando la gestión de marca como una herramienta estratégica fundamental, la marca represente un valor para los consumidores, no se trata solo de vender un producto, si no de vender una experiencia o una forma de vida. Una marca es la promesa que hace la empresa para generar valor y satisfacción.

La comunicación dentro de la estrategia de branding es primordial para el posicionamiento de marca. El modo en el que la marca se comunica con el público, ya sea a través de notas de prensa o de campañas de marketing offline debe ser cuidadosamente estudiado para evitar lograr efectos no deseados sobre la reputación de la marca.

Hoy en día, con el auge de las tecnologías, es primordial para una marca el estar presente en las Redes Sociales o en cualquier plataforma digital y poder establecer canales de comunicación multidireccionales para estar accesible en todo momento. La presencia de una marca o empresa en el medio digital es de obligado cumplimiento. Una empresa que no esté en redes sociales o que no tenga página web es invisible, por lo que se hace indispensable contar con esa presencia online. Para una buena comunicación de la marca se debe realizar las siguientes actividades:

- 1. Página web de la empresa:** Como hoy en día ya existe una página web hemos propuesto mejorar continuamente su contenido (Precios, descuentos, promociones, etc.), contar con una página web actualizada y activa es esencial, independientemente del tipo de producto o servicio que se oferte. También en ella se debe mostrar catálogo de los productos con sus respectivos precios y últimas novedades.

A continuación mostramos la página Web de nuestra empresa TOYVA E.I.R.L, visita nuestra página Web ingresando a <http://www.toyva.org.pe>.



2. **Interacción de la marca en redes sociales:** La interacción por medio de nuestras redes sociales (Facebook, Whatsapp), será de manera inmediata, en tiempo real y desde cualquier lugar para poder resolver alguna duda por parte de nuestros clientes reales y potenciales. Mediante nuestras redes se darán a conocer las promociones actuales de los productos y se darán a conocer el desarrollo de nuestras fiestas apícolas donde pueda asistir y ganar muchos premios.

3. **Búsqueda de influencias para posicionar la marca:** Cuando se realiza una compra de un producto normalmente se pregunta a conocidos sobre recomendaciones que pueden guiar nuestra compra. En el medio digital la audiencia también se guía por gente influyente que aconseja en las redes sociales el uso de un producto o posa con una prenda de una determinada marca como estrategia de posicionamiento. Esta gente se debe escoger cuidadosamente para promocionar los productos de la marca, es importante que

sean relativamente conocidos y tengan muchos seguidores en las distintas redes sociales para conseguir la difusión de sus contenidos, que impacten cada vez a más gente y así conseguir disparar las ventas.

Teniendo en cuenta esta alternativa se está proponiendo a la empresa Toyva E.I.R.L, buscar dos personas conocidas en el medio televisivo para poder promocionar los productos y hacerlos conocidos de que lleguen a posicionarse en la mente del consumidor.

4. **Llamadas telefónicas:** Para implementar la estrategia de branding estaremos establecimiento llamadas telefónicas con el cliente:

Primero: Conseguiremos los datos del cliente: Para poder establecer comunicación con el cliente vamos a procurar conseguir sus datos personales (nombre, dirección física, teléfono, dirección de correo electrónico, fecha de cumpleaños, etc.).

Ejemplo: Invitarlos a participar del sorteo de canastas con productos Toyva E.I.R.L, donde para participar tengan que llenar cupones con sus datos personales que nos servirán para llevar a cabo la comunicación con ellos.

Modelo de cupón:

TOYVA
JUICES A NATURAL

CUPÓN PARA PARTICIPAR DEL SORTEO

De 10 canastas con productos TOYVA
el día 10/09/2017

Nombre

DNI

Tel.

Provincia/Localidad

Correo electrónico

ventastoyva20@hotmail.com

Segundo: El siguiente paso consiste en establecer comunicación con el cliente (una vez que haya comprado algún producto Toyva E.I.R.L). Para iniciar esta comunicación vamos establecer un saludo profesional "Buenos días, señor Hernández" "Me llamo Manuela Sandoval y pertenezco a la empresa Toyva E.I.R.L, empresa productora y comercializadora de miel de abeja y derivados.

Tercero: Mantener comunicación con el cliente: Una vez establecido comunicación con el cliente, vamos a procurar que esta comunicación sea permanente, pero sin que ésta pueda resultar molesta para él.

Costo de la comunicación: Para desarrollar dicha comunicación estaremos adquiriendo dos equipos celulares como categoría empresa bajo un contrato de 18 meses, la cuota inicial del equipo será de 79 soles, el plan tendrá un costo de 75 soles mensuales las llamadas serán ilimitadas a cualquier operador y 3G de internet para poder estar pendiente también de las redes sociales empresariales. La marca de equipo será LG K10.

3	Indicador	Volumen de ventas
	Estrategia	Estrategia de desarrollo del mercado
	Actividad a realizar	<p>Ingresar a nuevos mercados e incentivar la compra.</p> <p>Capacitar e incentivar la fuerza de ventas</p>

ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE MERCADO.

La estrategia de desarrollo de mercado es una opción estratégica de la Matriz de Ansoff, plantea que una empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

- 1. ¿Cómo incrementar las ventas?** Para poder incrementar volumen de ventas de nuestra Empresa Toyva E.I.R.L (Dios es bueno), nos vamos a centrar en brindar el producto a empresas ya constituidas cuya producción de algún producto requiera de nuestros productos ya sea de la miel de abeja, algarrobina o polen. Estas empresas serán las juguerías, licorerías, dulcerías, heladerías y las industria farmacéutica (es un sector empresarial dedicado a la fabricación, preparación y comercialización de productos químicos medicinales para el tratamiento y también la prevención de las enfermedades) entre otras. Para ellas se contara con una distribución directa y los productos estarán a un precio diferente, en comparación a la adquisición en un supermercado.

Para incentivar venta de nuestros productos en nuevos mercados estaremos entregando cupones de sorteos, descuentos por compras frecuentes y las promociones actuales ya sea para el producto actual o el lanzamiento de un nuevo producto.

JUGUERÍAS EN CHICLAYO:

- D' Pulpa, Los Pinos, 300 - Urb. Santa Victoria Chiclayo
- Kyos Juegueria, Calle San José 420 Gonzales Chiclayo.
- Jugótica, Los Pinos, 300 - Urb. Santa Victoria Chiclayo.

DULCERÍA Y HELADERÍA EN CHICLAYO:

- Dulcería D' Mela, Santa Victoria, Los pinos y faiques 438 Chiclayo.
- Heladería El Chalan -Centro Comercial Real Plaza Chiclayo.
- Heladería Hoppy Centro comercial Real Plaza Chiclayo.



2. Capacitar e incentivar la fuerza de ventas: Hoy en día desarrollar programas eficaces de capacitación de ventas para vendedores nuevos y antiguos ha convertido en uno de los aspectos más importantes del trabajo de un gerente de ventas, la capacitación en ventas ayudan de manera continua a los vendedores a aumentar sus conocimientos, a mejorar sus hábitos y técnicas de venta y a desarrollar buenas actitudes acerca de sí mismos y de sus trabajos, empresas y clientes. La empresa Toyva E.I.R.L, desarrollara capacitaciones donde se dará a conocer nuestra empresa, la función y proceso productivo de los productos. Adicional a ello el encargado del área de ventas les dará a conocer los incentivos financieros y no financieros para poder incentivar su labor diaria.

Beneficios de brindar capacitación a nuestros trabajadores de la empresa Toyva E.I.R.L:

- Dar una información clara y precisa acerca del producto.
- Sabe como debatir frente a la competencia.
- Incentiva la adquisición del producto.
- Establece relación amigable con el cliente.

Costos de la capacitación: Para desarrollar el programa de capacitación se contrata a un capacitador externo, el cobro por hora es de 35 soles. La capacitación se realizaran 1 día por semana, por día se trabajaran 3 horas. Mensual se tendrán 12 horas de capacitación. Mensualmente tendría que haber un presupuesto disponible de 420 soles para llevar a cabo la capacitación.

4	Indicador	Nivel de satisfacción del cliente
	Estrategia	Administración de calidad total (TQM)
	Actividad a realizar	Controlar el proceso productivo de los productos.

ESTRATEGIA: ADMINISTRACIÓN DE CALIDAD TOTAL (TQM)

Es un método en el que todo el personal de la empresa participa para mejorar constantemente la calidad de los productos, servicios y procesos de negocios. Para la mayoría de las empresas grandes, la calidad impulsada por el cliente se ha convertido en una forma de hacer negocios. En la actualidad, las compañías están adoptando un enfoque de “rendimiento de la calidad”, en el cual consideran a la calidad como una inversión y consideran que los esfuerzos por mantener la calidad son responsables de los resultados finales.

La calidad del producto es una de las principales herramientas de posicionamiento del mercadólogo. La calidad tiene un impacto directo en el desempeño del producto o servicio; de esta forma, está muy vinculada con el valor para el cliente y su satisfacción. En el sentido más específico, la calidad se define como “estar libre de defectos”. Sin embargo, la mayoría de las empresas centradas en el cliente amplían esa definición limitada y en su lugar la definen en términos de la creación de satisfacción y valor para el cliente. Teniendo en cuenta la gran importancia de calidad de total de un producto estamos proponiendo que los colaboradores de manera general de la empresa Toyva E.I.R.L, estén involucrados a colaborar en el proceso productivo del producto para tener como resultado un producto con “cero defectos” el cual genere un grado de satisfacción excelente para nuestros clientes.

PROCESO PRODUCTIVO DE MIEL DE ABEJA



Para ir mejorando el nivel de satisfacción de los clientes no solo estaremos brindando un producto de calidad si no también estaremos interactuando mediante nuestra página web y redes sociales para resolver alguna inquietud, adicional e ello brindaremos pautas del uso o consumo de nuestros productos, preparación de postres a base de nuestros productos (Recetas para la preparación).



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

1. Según el análisis desarrollado para saber el estado actual de la empresa Toyva E.I.R.L, se llego a concluir que entre los años 2015 y 2016 hubo un incremento del 2% en ventas de miel de abeja según presentación de 250 Gramos, las ventas de algarrobina disminuyeron el 2% según presentación de 250 Gramos.
2. Los factores que influyen para incrementar la participación en el mercado son ofrecer productos a un costo económico, provocar una acción antimonopolio y la difusión de la marca, mediante estos factores lograremos lo planteado y haremos que la población adquiera nuestro producto para satisfacer sus necesidades actuales y futuras.
3. Las estrategias de solución se debemos utilizar para incrementar la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L: Son estrategias de crecimiento intensivo: Penetración de mercado y desarrollo de mercado (Kotler & Armstrong, "Marketing", 2004).
4. Los resultados que generará el diseño de un Plan estratégico de mercadeo es poder incrementar la participación en el mercado en 4% el primer año que se ponga en marcha o desarrollo.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

1. La empresa Toyva E.I.R.L, debe realizar campañas de publicidad mediante la radio, repartición de volantes y la red social (Facebook), para generar una penetración entre clientes e incrementar la participación de mercado y con ello generar una mayor cantidad de ingresos para poder seguir compitiendo en el mercado.
2. Establecer una estrategia de Branding para poder diferenciar nuestra marca del resto y con ello estaremos creando una imagen única ante los clientes, porque dar a conocer nuestra marca y lograr posicionarla en la mente de los consumidores es muy importante para lograr incentivar el grado de lealtad de nuestro cliente.
3. Es de mucha importancia diseñar una estrategia de desarrollo de mercado para poder ingresar a nuevos mercados entre ellos (las jugueterías, licorerías, dulcerías, la industria farmacéutica) con el objetivo de elevar el nivel de ventas de nuestros productos Toyva E.I.R.L.
4. Involucrarse en el proceso productivo de los productos para ofrecer productos de calidad, adicional a ello orientar y educar a los clientes mediante un portal web, donde se resuelva alguna consulta, información sobre el producto, recetas a base de miel de abeja o algarrobina, ello nos permitirá incentivar el nivel de satisfacción de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Chris Denove y James D. Power (2006), Libro de Satisfacción Ciudad EE.UU Editorial Portafolio.
2. (Escalante & Marquéz, 2015), “Desarrollo de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa 4M Banquetes y Eventos, en el sector empresarial del Norte en la ciudad de Guayaquil Ecuador” Universidad Politécnica Salesiana País de Ecuador.
3. (Fuentes & Antonio, 2015), “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Consttansa S.A.C” Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo Escuela De Administración De Empresas, Chiclayo Perú.
4. (Gonzales, 2015), “Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de Cubertería de Mochica” Universidad de Lima Facultad de Administración Carrera de Administración. Lima Perú.
5. Kotler, Philip Y Armstrong, Gary (2013), Libro Fundamentos De Marketing Decimoprimer Edición Ciudad México Editorial Pearson Educación.
6. Kotler, Philip Y Armstrong, Gary (2007) Libro de Marketing "Versión Latinoamérica" Ciudad México Editorial Pearson Educación.

7. Kotler, Philip Y Armstrong, Gary (2012), libro de Marketing Decimocuarta Edición Ciudad México Editorial Pearson Educación.
8. Kotler, Philip Y Armstrong, Gary (2004) Libro de Marketing, Décima edición Pearson Educación Ciudad de Madrid.
9. (Mego & Herrera, 2015), “Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Oleocentro “SANTA ROSA” Universidad Cesar Vallejo Facultad De Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional De Administración, Chiclayo Perú.
10. Philip Kotler & Keller (2006), Libro Dirección de marketing Ciudad México Editorial Pearson Educación.
11. Philip Kotler (2001), Libro De Dirección De Mercadotecnia, Octava Edición Lima-Perú Editorial Pearson Educación.
12. (Rios Chimborazo, 2016), “Plan de marketing para incrementar la Participación en el Mercado De La Empresa SUCRÉE FASHION.” Universidad Regional Autónoma De Los Andes “Uniandes” Facultad De Dirección De Empresas Carrera De Administración De Empresas Y Negocios Ecuador - Ambato.
13. Ries, Al; Trout, Jack (2000) Libro de Posicionamiento la batalla por su mente, Ciudad México Editorial Mcgraw-Hill / Interamericana.

14. Rolph E. Anderson, Joseph F. Hair, Alan J. Bush (2003), Libro de Administración De Ventas Segunda edición Editorial Mcgraw-Hill.
15. (Soriano Colchado, 2015), “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo Perú.

Referencias Electrónicas:

1. Chauvin, S. (09 de Mayo de 2012). Estrategias Para Aumentar la Retención de Clientes. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de <http://www.mujeresdeempresa.com/15-estrategias-para-aumentar-la-retencion-de-clientes/>
2. Calabres, J. (19 de Marzo de 2011). La importancia de las quejas de nuestros clientes. Recuperado el 12 de Junio de 2017, de <https://jennifercalabres.wordpress.com/2011/03/19/%C2%BFpor-que-son-tan-importantes-las-quejas-de-nuestros-clientes/>
3. CreceNegocios. (01 de Abril de 2013). Mantener comunicación con el cliente. Recuperado el 22 de Mayo de 2017, de <http://www.crecenegocios.com/mantener-comunicacion-con-el-cliente/>

4. David Pérez y Isabel Pérez (2016), Introducción a la Función del Marketing y Ventas, Recuperado el 28 de Abril 2017, de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45086/componente45084.pdf

5. Elergonomista. (2004). Difusion del producto. Recuperado el 01 de Junio de 2017, de <http://www.elergonomista.com/marketing/difusion.html>

6. Mile. (22 de Octubre de 2009). Estrategias Intensivas. Recuperado el 22 de Abril de 2017, de <http://estrategiasintensivas.blogspot.pe/>

7. Rubio, J. M. (03 de Noviembre de 2013). Cómo elaborar un plan estratégico II. Recuperado el 01 de Abril de 2017: <http://www.sugerendo.com/blog/analisis-de-la-competencia/como-elaborar-un-plan-estrategico-ii/>

8. Ruiz, L. E., & Amaya, R. A. (1998;2015). Gerencia de Mercadeo. Recuperado el 12 de Abril de 2017, de <http://3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc049.htm#Top>

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CIUDADANOS CHICLAYANOS

I. OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Recolectar información sobre la participación en el mercado de la empresa Toyva E.I.R.L.

II. INSTRUCCIONES

Por favor, dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de participación en el mercado que tiene nuestra empresa Toyva E.I.R.L. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y anónima.

ITEMS:

1. ¿Conoce usted la empresa Toyva E.I.R.L.?

- a) Si
- b) No

2. Según su conocimiento ¿Qué productos que ofrece la empresa Toyva E.I.R.L.?

- a) Miel de abeja
- b) Algarrobina
- c) Polen
- d) Jalea real

3. ¿Consume algún producto apícola producido por la empresa Toyva E.I.R.L.?

- a) Si
- b) No

Porque:

4. ¿Mediante que medios informativos tuvo conocimiento que existía los productos

Toyva E.I.R.L.?

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Expo feria
- d) Por amigos

5. ¿Con que frecuencia adquiere los productos de la empresa Toyva E.I.R.L.?

- a) Diario
- b) Inter diario
- c) Semanal
- d) Quincenal
- e) Mensual

6. ¿Suele usted comprar siempre la marca Toyva E.I.R.L.?

- a) Si
- b) No

Porque: ¿Qué le incentiva para cambiar de marca?

- a) Presencia del producto
- b) Promociones
- c) Otros.

7. ¿Señale, en que lugares frecuenta realizar sus compras?

- a) Mercado mayorista
- b) Mercado minorista
- c) Supermercado

d) Bodega

8. ¿Actualmente se otorga algún tipo de descuentos al precio de los productos por sus compras frecuentes?

a) Si

b) No

9. Según su experiencia de consumo. ¿Cómo calificaría la calidad de nuestros productos?

a) Excelente

b) Muy bueno

c) Bueno

d) Regular

e) Deficiente

10. ¿Cómo calificaría s el grado de satisfacción de los productos Toyva E.I.R.L que usted consume?

a) Excelente

b) Muy bueno

c) Bueno

d) Regular

e) Deficiente

11. Según su opinión ¿Qué podríamos mejorar para lograr un excelente grado de satisfacción?

- a) Mayor publicidad
- b) Precio
- c) Accesibilidad
- d) Promociones

12. ¿Qué medios de comunicación le gustaría que nosotros utilicemos para ponernos en contacto con usted para atender sus preguntas, quejas o sugerencias?

- a) Redes sociales
- b) Servicio post venta
- c) Formularios.

Anexo 2

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Tabla 2 *Conoce nuestra empresa Apícola Toyva E.I.R.L*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	15	30%
No	35	70%
TOTAL	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

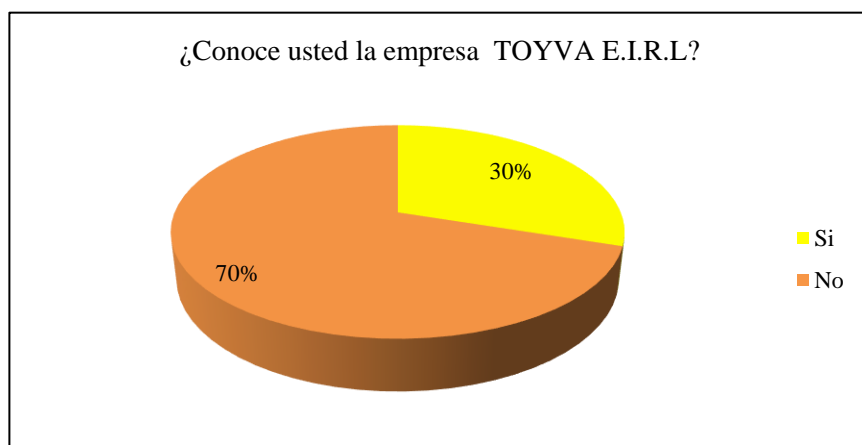


Gráfico 4 *Conoce nuestra empresa Apícola Toyva E.I.R.L*

El Gráfico 3, nos brinda una opinión importante para poder determinar cuánto conocen nuestra empresa, el 30% de las personas encuestadas respondieron que si la conocen y el 70% respondieron que no conocen la empresa Toyva E.I.R.L. Adicional a ello para el 70% de la población que no conocen la empresa se entregó un tríptico empresarial (Ver anexo 3).

Tabla 3 *Que productos ofrece la empresa Toyva E.I.R.L*

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Miel	5	34%
Algarrobina	5	33%
Polen	3	20%
Jalea real	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración Propia

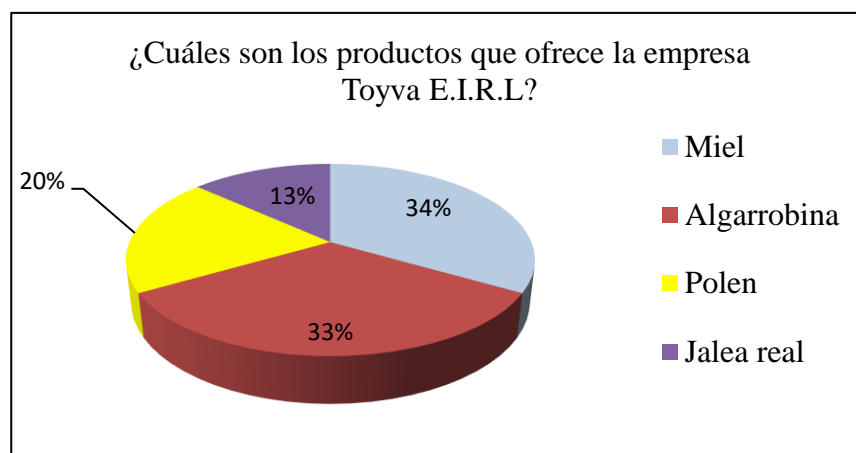


Gráfico 5 *Que productos ofrece la empresa Toyva E.I.R.L.*

Gráfico 5, los productos que ofrece la empresa Toyva E.I.R.L, según el conocimiento de nuestros encuestados son Miel de abeja representando un 34%, algarrobina 33%, polen el 20% y la jalea real representa un 13%.

Tabla 4 *Consume productos de la empresa Toyva E.I.R.L*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	27%
No	11	73%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración Propia

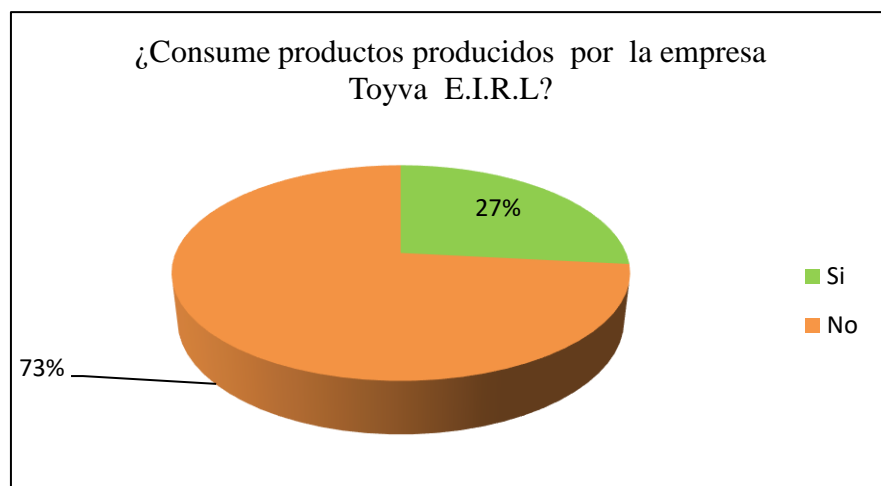


Gráfico 6 *Consume productos de la empresa Toyva E.I.R.L*

El Gráfico 4, según nuestros encuestados hoy en día el 73 % aún no consume los productos Toyva E.I.R.L, solamente el 27% ya lo están consumiendo. El motivo más resaltante que mencionaron como motivo de no consumir el producto es el precio y la disponibilidad del producto.

Tabla 5 *Mediante que medios conoció la empresa Toyva E.I.R.L*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	1	7%
Radio	2	13%
Expo feria	1	7%
Por amigos	4	27%
Yo mismo(a)	7	46%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia

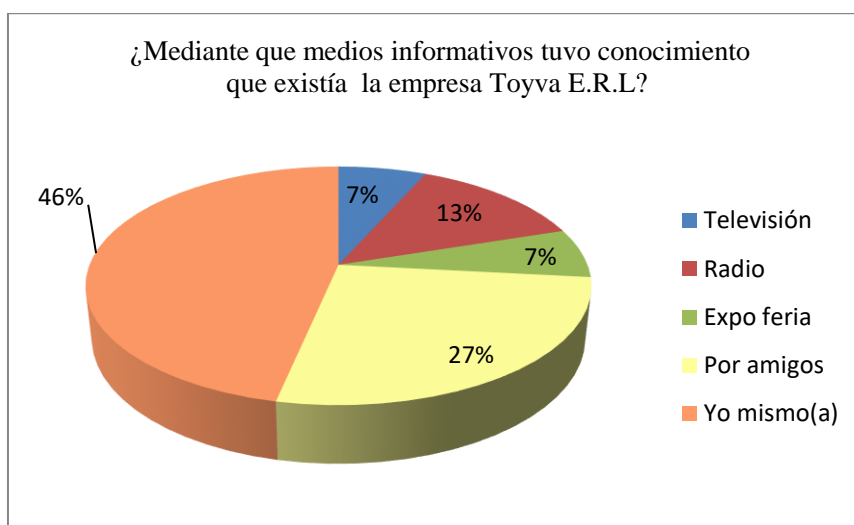


Gráfico 7 *Mediante que medios conoció la empresa Toyva E.I.R.L*

El Gráfico 6, nos indica que del total de nuestros encuestados tenemos que un 46% tuvo conocimiento de la existencia de la empresa mediante ellos mismos al momento de acercarse a un supermercado, el 27% por amigos, el 13% mediante radio el 7% por medio de expo ferias y mediante la televisión.

Tabla 6 Frecuencia de consumo de nuestros productos Toyva E.I.R.L

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diario	2	13%
Inter diario	4	27%
Semanal	3	20%
Quincenal	5	33%
Mensual	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia

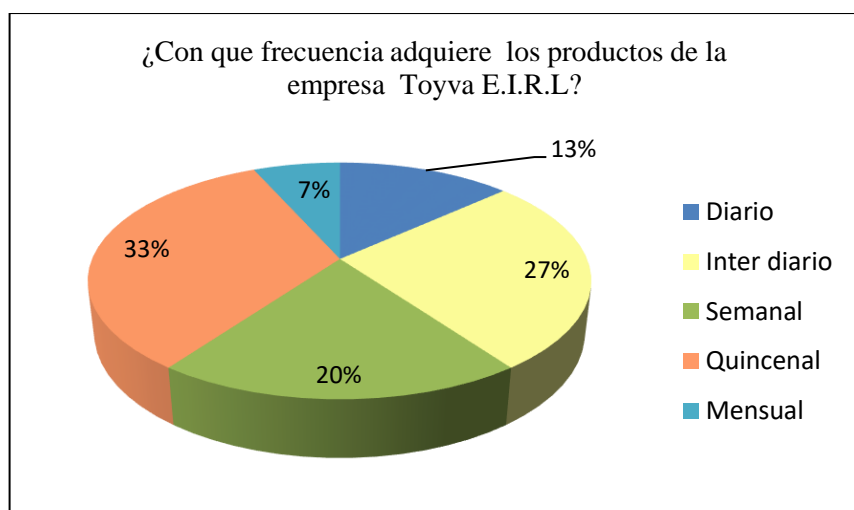


Gráfico 8 Frecuencia de consumo de nuestros productos Toyva E.I.R.L

El Gráfico 7, da a conocer que el 20% de clientes consumen de manera semanal, 7% de manera mensual, el 33% quincenalmente, 27% de manera inter diaria y el 13% adquiere la miel de abeja de manera diaria.

Tabla 7 *Grado de lealtad de nuestros clientes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	47%
No	8	53%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración propia

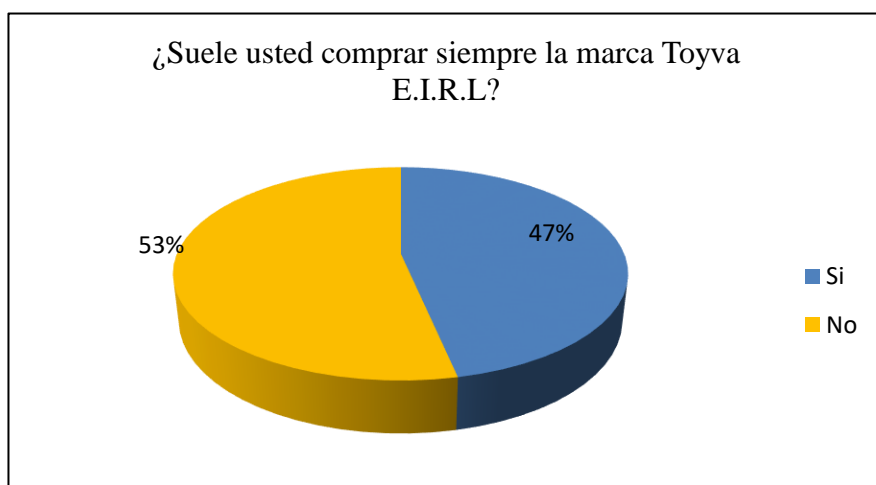


Gráfico 9 *Grado de lealtad de nuestros cliente*

El Gráfico 8, según la opinión de nuestros encuestados el 47% siempre suele comprar la misma marca Toyva E.I.R.L., el 53% varía al momento de realizar sus compras. **¿Cuál sería el motivo por lo que cambia de marca?**

Tabla 8 *Motivos por lo que prefiere a la competencia.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Presencia del producto	3	37%
Promociones	1	13%
Precio	4	50%
TOTAL	8	100%

Fuente: Elaboración propia

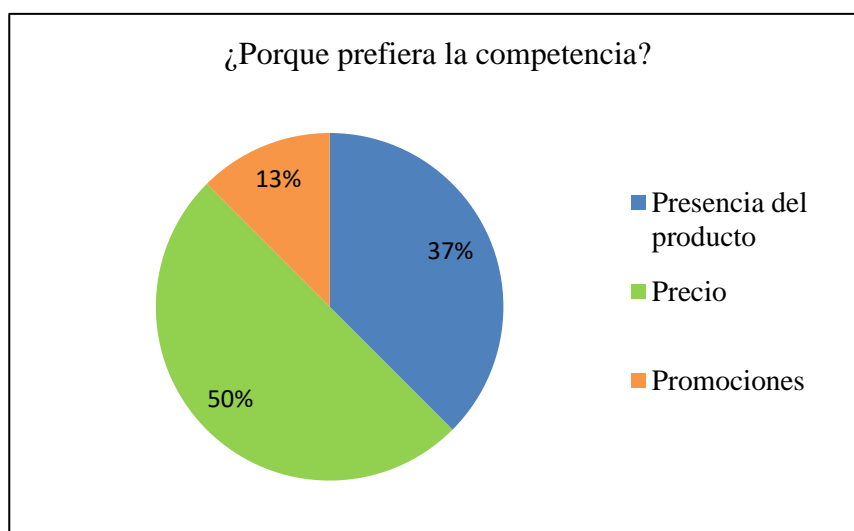


Gráfico 10 *Motivos por lo que prefiere la competencia*

Gráfico 9, explica el motivo por qué varía su comportamiento de compra de las 8 personas que nos indicaron que varía la elección al momento de la compra, el 50% nos indican que es por precio del producto, el 37% porque no hay mucha presencia del producto en el mercado y el 13% nos indican por la falta de promociones.

Tabla 9 Lugar donde prefiere hacer sus compras.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mercado mayorista	4	20%
Mercado minorista	3	27%
Supermercado	2	13%
Bodega	6	40%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración Propia

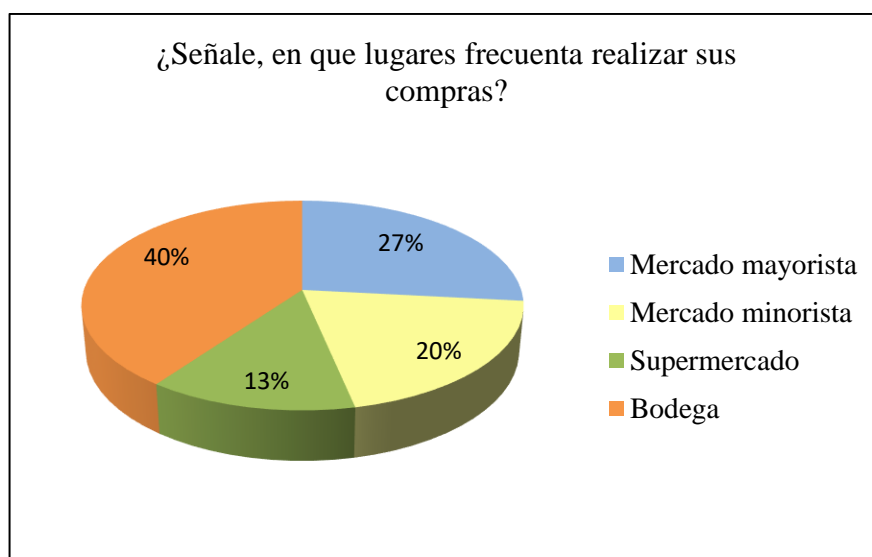


Gráfico 11 Lugar donde prefiere hacer sus compras.

Gráfico 10, según la opinión de nuestros clientes el 40% prefiere comprar solo en bodegas, el 20% prefiere encontrar el producto en los mercados minoristas, el 27% compra mercado mayoristas y el 13% prefiere encontrar el producto en supermercado.

Tabla 10 *Recompensan sus compras frecuentes*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	7%
No	14	93%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboracion Propia

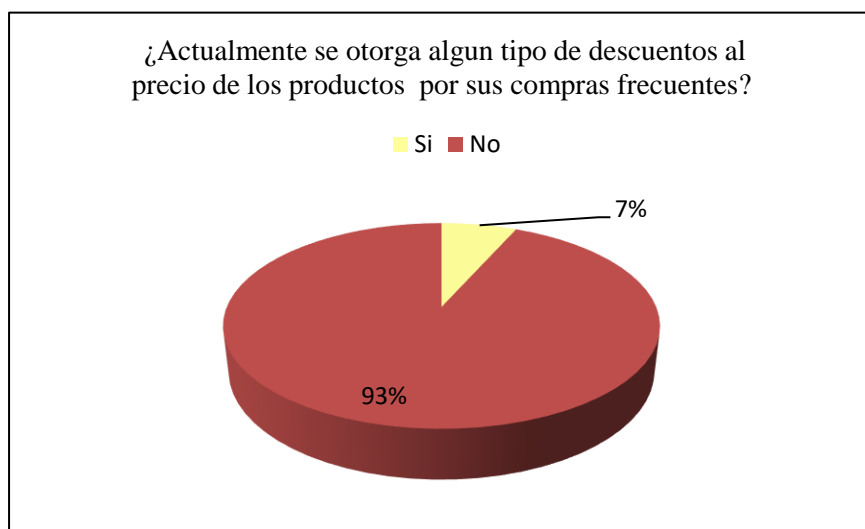


Gráfico 12 *Recompensan sus compras frecuentes*

El Gráfico 11, refleja que las recompensas son muy escasas porque solo el 7% indica que solo una vez recibieron una promoción y 93% confirma que hasta la actualidad no reciben ningún tipo de promociones para incentivar el consumo de los productos Toyva E.I.R.L.

Tabla 11 Nivel de calidad de los productos Toyva E.I.R.L

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	2	13%
Muy bueno	3	20%
Bueno	6	40%
Regular	4	27%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración Propia

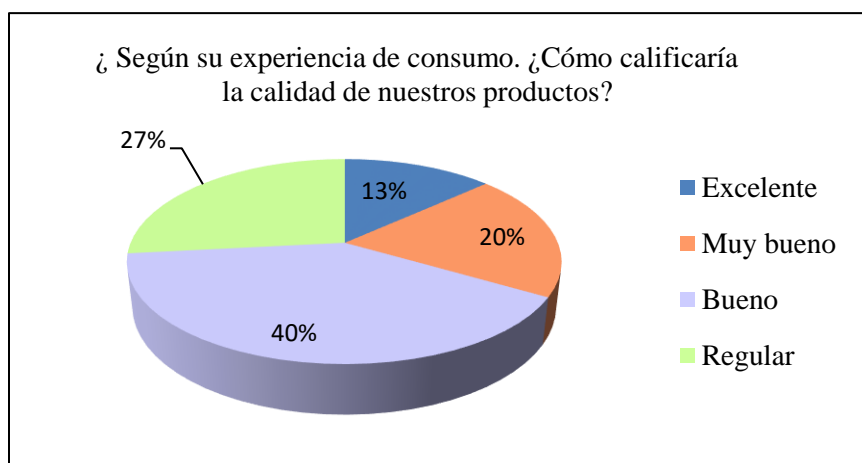


Gráfico 13 Nivel de calidad de los productos Toyva E.I.R.L

Gráfico 12, en el podemos apreciar que el 40% de nuestros encuestados califican nuestros productos Toyva E.I.R.L de buena calidad, el 27% como regular, el 20% califican como muy bueno y el 13% lo califican de excelente calidad.

Tabla 12 Grado de satisfacción percibida por el cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	7%
Muy bueno	2	13%
Bueno	3	20%
Regular	7	47%
Deficiente	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración Propia

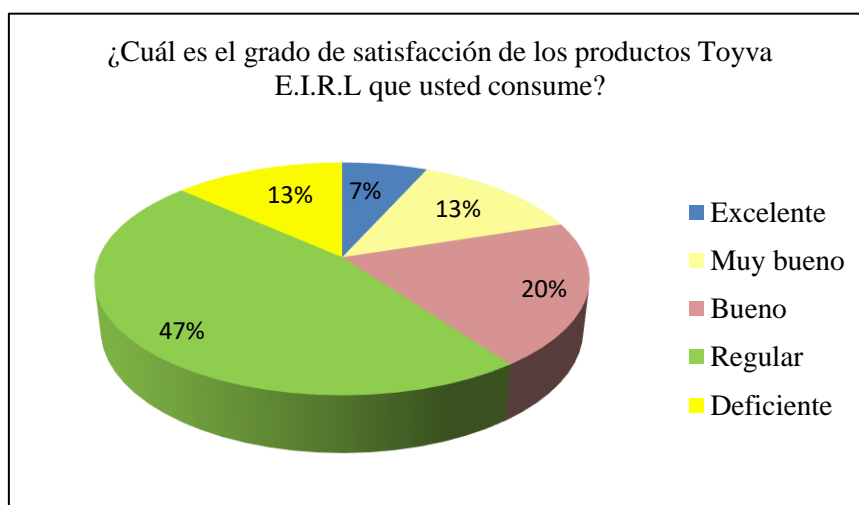


Gráfico 14 Nivel de satisfacción percibida por el cliente

El Gráfico 13, muestra que el 47% de las personas encuestadas indicaron que el grado de satisfacción es regular, el 20% nos indicó que es bueno, el 13% muy bueno, el 13% calificó como deficiente y el 7% como excelente.

Tabla 13 Opciones para alcanzar excelente grado de satisfacción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mayor publicidad	5	33%
Precio	4	27%
Accesibilidad	3	20%
Promociones	3	20%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración Propia

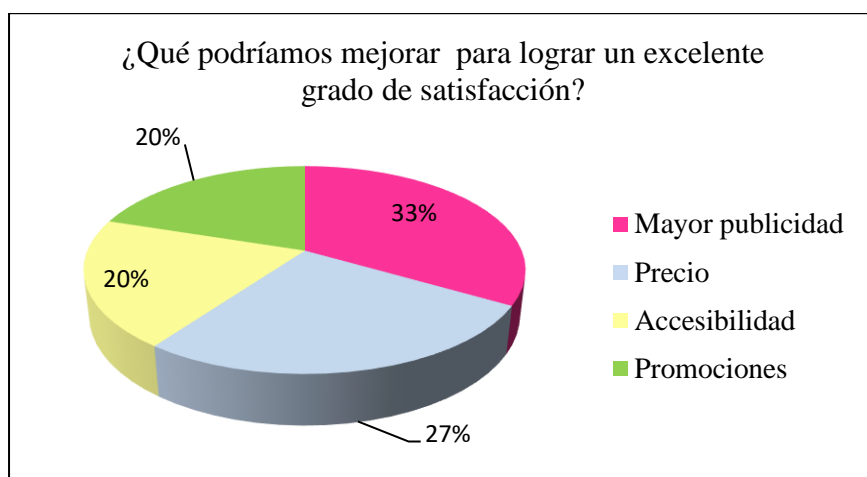


Gráfico 15 Opciones para lograr un excelente grado de satisfacción

El Gráfico 14, nos indica que el 31% de las personas encuestadas les gustaría que se realice mayor publicidad para estar informado de las diferentes novedades, el 27% les gustaría que se rebajen los precios de los productos, el 20 % deben ofrecer promociones y brindar mayor accesibilidad al producto.

Tabla 14 *Medios de comunicación para mayor contacto con el cliente*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	10	67%
Servicio post venta	3	20%
Formularios	2	13%
TOTAL	15	100%

Fuente: Elaboración Propia

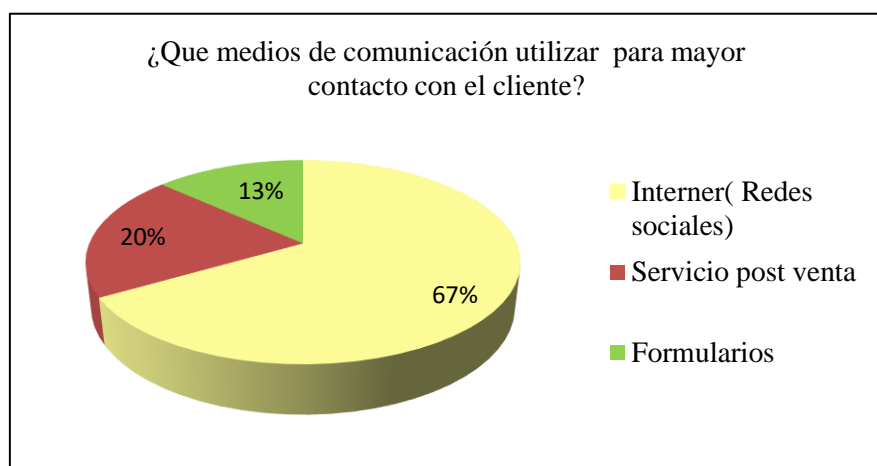


Gráfico 16 *Medios de comunicación para mayor contacto con el cliente*

El Gráfico 15, según las personas encuestadas el 67% nos indican que les gustaría que se pongan en contacto por medio de las redes sociales, el 20% mediante una llamada telefónica, el 13% por medio de una encuesta breve y concisa.

VOLUMEN DE VENTAS DE PRODUCTOS TOYVA E.I.R.L

Tabla 15 *Volumen de ventas de Miel de Abeja Año2015*

DE MIEL DE ABEJA 2015	
Enero	3332
Febrero	2721
Marzo	2395
Abril	2299
Mayo	2794
Junio	3212
Julio	3878
Agosto	2754
Setiembre	2781
Octubre	2889
Noviembre	2969
Diciembre	3898
TOTAL	35922

Fuente: Datos obtenido de la Empresa Toyva E.I.R.L

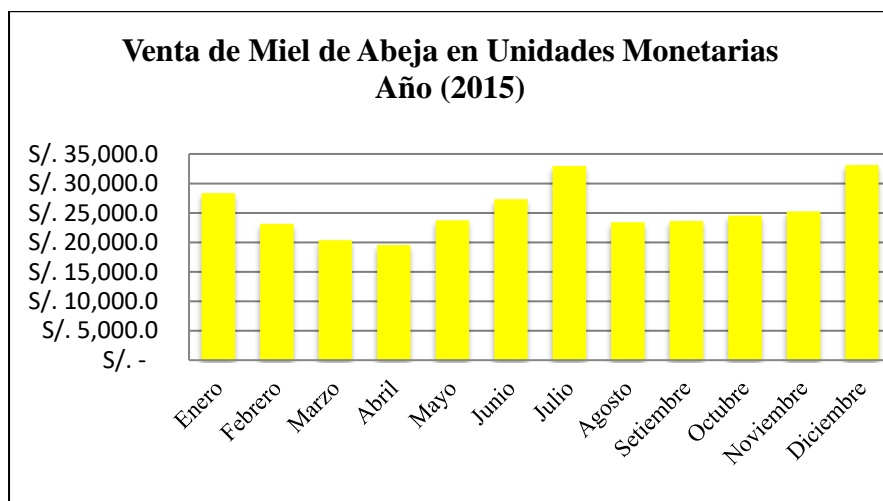


Grafico 16 *Volumen de ventas de Miel de Abeja Año2015*

Grafico 16, muestra las unidades vendidas en el año 2015 el cual fueron 35,922 unidades vendidas, presentación del producto fue de 250 gramos a un precio de S/. 8.50 la unidad, el ingreso monetario fue de S/. 305,337 soles.

Tabla 16 Volumen de ventas de Miel de Abeja Año2016

MIEL DE ABEJA 2016	
Enero	3524
Febrero	2587
Marzo	2317
Abril	2132
Mayo	2981
Junio	2772
Julio	4213
Agosto	4132
Setiembre	3010
Octubre	2620
Noviembre	2723
Diciembre	4501
TOTAL	37512

Fuente: Datos obtenido de la Empresa Toyva E.I.R.L

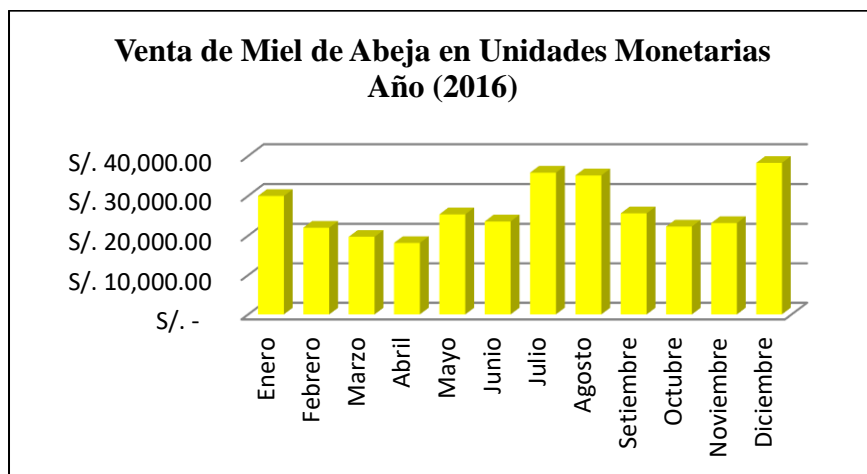


Grafico 17 Volumen de ventas de Miel de Abeja Año2016

Grafico 17; muestra la cantidad de Miel de Abeja vendida en la presentación de 250 gramos, las unidades fueron 37,51 a un precio de S/. 8.50 la unidad, el ingreso monetario fue de S/. 318,852 soles en el año 2016.

Tabla 17 Volumen de Ventas de Algarrobina Año 2015

ALGARROBINA 2015	
Enero	2513
Febrero	2443
Marzo	2499
Abril	2131
Mayo	1841
Junio	1501
Julio	1652
Agosto	1782
Setiembre	1921
Octubre	1981
Noviembre	1923
Diciembre	2486
TOTAL	24673

Fuente: Datos obtenido de la Empresa Toyva E.I.R.L

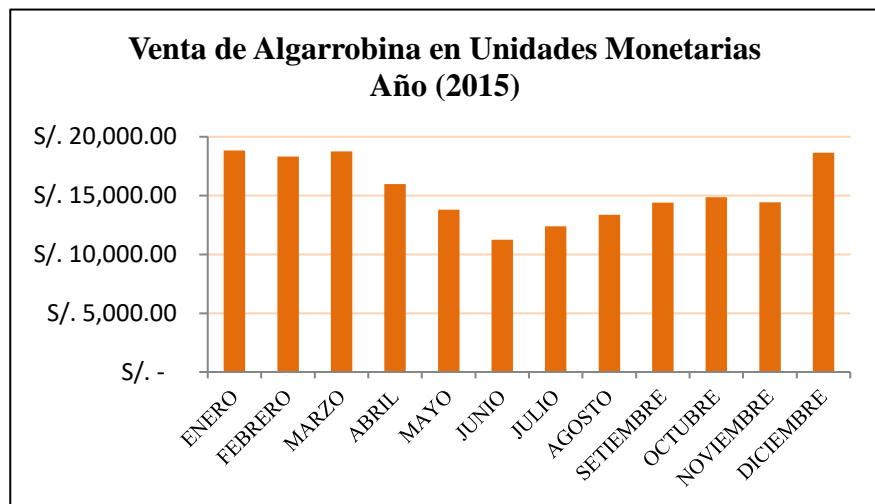


Grafico 18 Volumen de Ventas de Algarrobina Año 2015

Grafico 18; muestra el volumen de ventas de Algarrobina en la presentación de 250 gramos en el año 2015 fue de 24,673 unidades vendidas a un precio de S/. 7.50 la unidad, el ingreso monetario fue de S/. 185,047.50soles.

Tabla 18 Volumen de Ventas de Algarrobina Año 2016

ALGARROBINA 2016	
Enero	2313
Febrero	2387
Marzo	2535
Abril	1998
Mayo	1873
Junio	1424
Julio	1698
Agosto	1689
Setiembre	1723
Octubre	1772
Noviembre	1952
Diciembre	2544
TOTAL	23908

Fuente: Datos obtenido de la Empresa Toyva E.I.R.L

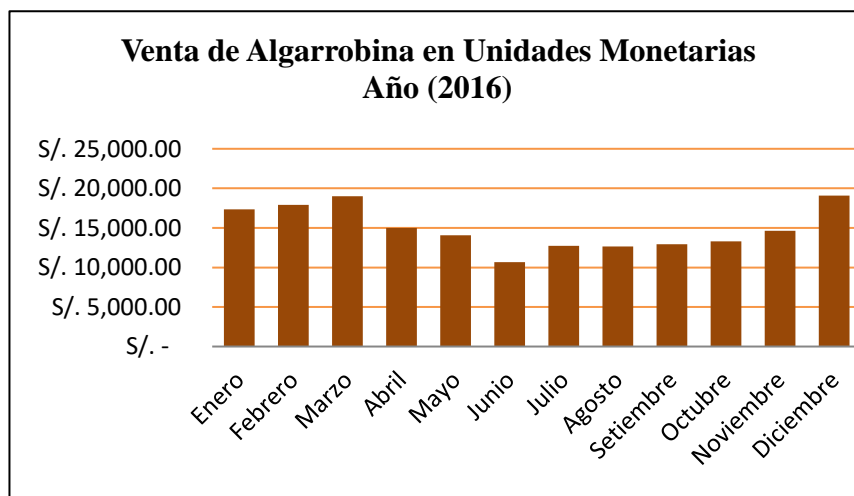


Grafico 19 Volumen de Ventas de Algarrobina Año 2016

Grafico 19, las unidades de Agalrobina vendidas en el año 2016 fueron 23,908 unidades en la presentación de 250 gramos, el precio es de S/. 7.50 la unidad, el ingreso monetario fue de S/. 179,310 soles.

Tabla 19 *Volumen de ventas de Polen + Miel Año 2015*

Polen + Miel de Abeja 2015	
Enero	1101
Febrero	1201
Marzo	1123
Abril	1162
Mayo	1232
Junio	1363
Julio	1343
Agosto	1322
Setiembre	1289
Octubre	1233
Noviembre	1122
Diciembre	1421
TOTAL	14912

Fuente: Datos obtenido de la Empresa Toyva E.I.R.L

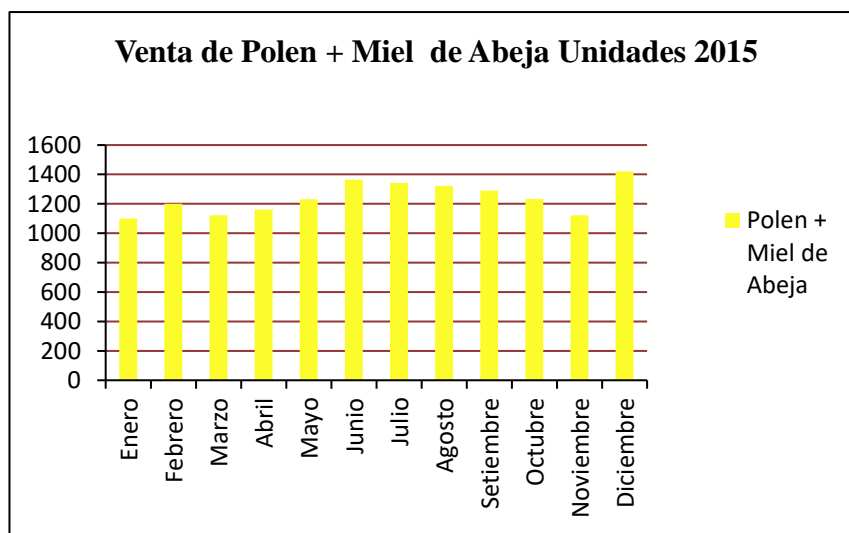


Grafico 20 *Volumen de ventas de Polen + Miel Año 2015*

Grafico 20, las unidades vendidas de Polen + Miel de Abeja en el año 2015 fueron 14,912 unidades vendidas a un precio de S/. 7.70 la unidad, el ingreso monetario fue de S/. 114,822.4 soles.

Tabla 20 Volumen de ventas de Polen + Miel Año 2016

Polen + Miel de Abeja	
Enero	1212
Febrero	1345
Marzo	1243
Abril	1220
Mayo	1271
Junio	1324
Julio	1421
Agosto	1300
Setiembre	1342
Octubre	1321
Noviembre	1023
Diciembre	1302
TOTAL	15324

Fuente: Datos obtenido de la Empresa Toyva E.I.R.L

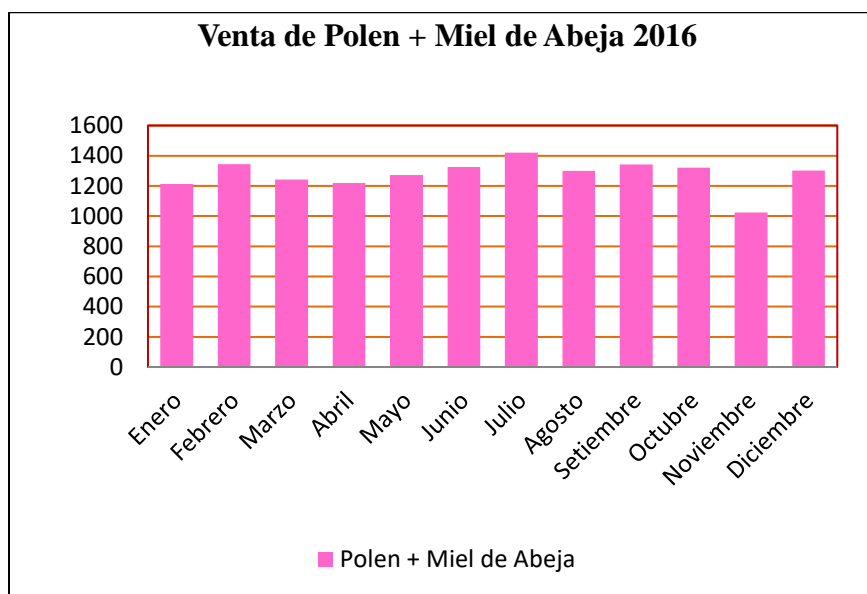


Grafico 21 Volumen de ventas de Polen + Miel Año 2016

Grafico 21, las unidades vendidas de Polen + Miel de Abeja en el Año 2016 fueron 15,324 unidades vendidas a un precio de S/. 7.70 la unidad, el ingreso monetario fue de S/. 117,994.8 soles.

Anexo 3

Miel de Abeja



TOYVA
dulce & natural

endulza tu vida sanamente



Miel Natural

La empresa nace con el nombre de "TOYVA" que significa "Dios es bueno", con una familia de bajos recursos económicos en el distrito de Illimo, esta

se dedicaba a la crianza de abejas, pero no sabían cómo aprovechar sus recursos; por lo que el sr. Sánchez mandó a estudiar a su hijo mayor, al instituto federal la carrera de contabilidad, con la finalidad de que Aurelio Sánchez Suclupe tenga una idea de negocio y pueda explotar sus recursos (abejas). Al terminar la carrera de contabilidad, se comprometió; por la cual se vio con la necesidad de trabajar, manteniendo la ilusión de crear su propia empresa. Y es así como Aurelio, comenzó a formar los panales para la recolección de la miel, para luego empaquetarlas en bolsas sencillas e ir de puerta en puerta ofreciendo su producto, con un precio de 5 soles.

Cada día seguimos trabajando hasta poder legar a tus hogares y poder estar presente en endulzando su vida.

Ofrecemos para Usted:

Miel de Abeja Algarrobina Polen



Visita los centros comerciales de tu preferencia y disfruta de nuestras promociones 2018...



TOYVA

dulce & natural





ILLIMO
TUMI DE ORO Y CAPITAL DE LA MIEL DE ABEJA



Desde los hermosos bosques de Illimo a tu mesa

100% Natural

Ingresa a nuestra Pagina Web:
<http://www.tovva.org.pe>



Contáctenos: 945328626
Visítenos en: Los Rebelde # 220 - PJ Tupac Amaru - Chiclayo

Anexo 4

PRESUPUESTO:

MATERIALES							
N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	SUB TOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	SUB TOTAL
1	Útiles de escritorio.	Paquete	S/. 205	1	S/. 205		S/. 205
TOTAL:					S/. 205		S/. 205

EQUIPOS							
N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	SUB TOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	SUB TOTAL
1	Computadora.	U	S/. 800	2		S/. 1,600	S/. 1,600
2	Impresora.	U	S/. 300	1	S/. 300		S/. 300
3	MemoriaUSB	U	S/. 25	1	S/. 25		S/. 25
TOTAL					S/. 325	S/. 1,600	S/. 1,925

SERVICIOS							
N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	SUB TOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	SUB TOTAL
1	Asesoría	Unidad	S/. 300	10	S/. 3,000		S/. 3,000
2	Internet	Mes	S/. 30	12	S/. 360		S/. 360
3	Teléfono	Unidad	S/. 35	12	S/. 420		S/. 420
4	Movilidad	Unidad	S/. 25	10	S/. 250		S/. 250
TOTAL					S/. 4,030		S/. 4,030

RECURSOS HUMANOS							
N°	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	SUB TOTAL		
					EFFECTIVO	VALORIZADO	SUB TOTAL
1	Especialista en Estudios de mercado.	Personas	S/. 3,500	1	S/. 3,500		S/. 3,500
2	Especialista en Marketing.	Personas	S/. 2,500	1	S/. 2,500		S/. 2,500
3	Asistente administrativo.	Personas	S/. 2,000	1		S/. 2,000	S/. 2,000
TOTAL					S/. 6,000	S/. 2,000	S/. 8,000

N°	DESCRIPCIÓN	SUB TOTAL		
		EFFECTIVO	VALORIZADO	TOTAL
1	Materiales	S/. 410		S/. 410
2	Equipos	S/. 325	S/. 1,600	S/. 1,925
3	Servicios	S/. 4,030		S/. 4,030
4	R. Humanos	S/. 6,000	S/. 2,000	S/. 8,000
TOTAL		S/. 10,765	S/. 3,600	S/. 14,365
PORCENTAJE		68%	32%	100%

Descripción de los Materiales:

MATERIALES	
Lapiceros	S/. 10
Lápiz	S/. 5
Borrador	S/. 3.50
Tajador	S/. 2.50
Tinta de impresión	S/. 120
Papel bond	S/. 24
Cuadernos	S/. 10
Otros	S/. 30
	S/. 205

Anexo 4: FLUJO DE CAJA

EFFECTIVO

DETALLES	PERÍODOS												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
EGRESOS													
MATERIALES: *Útiles escritorio	S/. 205						S/. 205						S/. 410
EQUIPOS: * Impresora	S/. 300												S/. 300
*Memoria USB	S/. 25												S/. 25
SERVICIOS: *Asesoría	S/. 300	S/. 300	S/. 300		S/. 300	S/. 300		S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 300	S/. 3000
*Internet	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 30	S/. 360
*Teléfono	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 35	S/. 420
*Movilidad	S/. 25	S/. 25	S/. 25		S/. 25	S/. 25		S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 25	S/. 250
R. HUMANOS: *Estudio de mercado	S/. 500	S/. 500		S/. 500	S/. 500		S/. 500		S/. 500		S/. 500		S/. 3,500
*Especialista en marketing.	S/. 250	S/. 250		S/. 250	S/. 250	S/. 250		S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 2,500
TOTALES:	S/. 1,670	S/. 1140	S/. 390	S/. 815	S/. 1140	S/. 640	S/. 770	S/. 640	S/. 1140	S/. 640	S/. 1140	S/. 640	S/. 10,765

VALORIZADO

DETALLES	PERÍODOS												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
EGRESOS													-
MATERIALES:	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
EQUIPOS: *Computadora	S/. 1,600												S/. 1,600
SERVICIOS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
R. HUMANOS: *Asistente administrativo.	S/. 250	S/. 250		S/. 250	S/. 250		S/. 250	S/. 250		S/. 250	S/. 250		S/. 2,000
TOTALES	S/. 1,850	S/. 250		S/. 250	S/. 250	-	S/. 250	S/. 250		S/. 250	S/. 250		S/. 3600

Anexo 5: PROYECCIONES 2016

PRODUCTOS	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Miel (Bolsa de 250 g)	3524	2587	2317	2132	2981	2772	4213	4132	3010	2620	2723	4501	37512
Algarrobina (Bolsa de 250 g)	2313	2387	2535	1998	1873	1424	1698	1689	1723	1772	1952	2544	23908
Polen + Miel (Frasco de 250 g)	1101	1201	1123	1162	1232	1363	1343	1322	1289	1233	1122	1421	14912

PRODUCTOS	Precio	MESES												100%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Miel (Bolsa de 250 g)	S/. 8.50	S/. 29,954	S/. 21,990	S/. 19,695	S/. 18,122	S/. 25,339	S/. 23,562	S/. 35,811	S/. 35,122	S/. 25,585	S/. 22,270	S/. 23,146	S/. 38,259	S/. 318,852
Algarrobina (Bolsa de 250 g)	S/. 7.50	S/. 17,348	S/. 17,903	S/. 19,013	S/. 14,985	S/. 14,048	S/. 10,680	S/. 12,735	S/. 12,668	S/. 12,923	S/. 13,290	S/. 14,640	S/. 19,080	S/. 179,310
Polen + Miel (Frasco de 250 g)	S/. 7.70	S/. 8,478	S/. 9,248	S/. 8,647	S/. 8,947	S/. 9,486	S/. 10,495	S/. 10,341	S/. 10,179	S/. 9,925	S/. 9,494	S/. 8,639	S/. 10,942	S/. 114,822
		S/. 55,780	S/. 49,140	S/. 47,354	S/. 42,054	S/. 48,872	S/. 44,737	S/. 58,887	S/. 57,969	S/. 48,433	S/. 45,054	S/. 46,425	S/. 68,280	S/. 612,985

ROYECCIONES 2017:

PRODUCTOS	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Miel (Bolsa de 250 g)	3665	2690	2410	2217	3100	2883	4382	4297	3130	2725	2832	4681	39012
Algarrobina (Bolsa de 250 g)	2406	2482	2636	2078	1948	1481	1766	1757	1792	1843	2030	2646	24864
Polen + Miel (Frasco de 250 g)	1145	1249	1168	1208	1281	1418	1397	1375	1341	1282	1167	1478	15508

PRODUCTOS	Precio	MESES												104%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Miel (Bolsa de 250 g)	S/. 8.50	S/. 31,152	S/. 22,869	S/. 20,482	S/. 18,847	S/. 26,352	S/. 24,504	S/. 37,243	S/. 36,527	S/. 26,608	S/. 23,161	S/. 24,071	S/. 39,789	S/. 331,606
Algarrobina (Bolsa de 250 g)	S/. 7.50	S/. 18,041	S/. 18,619	S/. 19,773	S/. 15,584	S/. 14,609	S/. 11,107	S/. 13,244	S/. 13,174	S/. 13,439	S/. 13,822	S/. 15,226	S/. 19,843	S/. 186,482
Polen + Miel (Frasco de 250 g)	S/. 7.70	S/. 8,817	S/. 9,618	S/. 8,993	S/. 9,305	S/. 9,866	S/. 10,915	S/. 10,755	S/. 10,587	S/. 10,322	S/. 9,874	S/. 8,985	S/. 11,379	S/. 119,415
		S/. 58,010	S/. 51,105	S/. 49,248	S/. 43,737	S/. 50,827	S/. 46,527	S/. 61,242	S/. 60,288	S/. 50,370	S/. 46,856	S/. 48,282	S/. 71,011	S/. 637,504

PROYECCIONES 2018

PRODUCTOS	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Miel (Bolsa de 250 G)	3922	2879	2578	2372	3317	3085	4688	4598	3350	2916	3030	5009	41743
Algarrobina (Bolsa de 250 G)	2574	2656	2821	2223	2084	1585	1890	1880	1917	1972	2172	2831	26605
Polen + Miel (Frasco de 250 G)	1225	1336	1250	1293	1371	1517	1494	1471	1434	1372	1249	1581	16594

PRODUCTOS	Precio	MESES												107%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Miel (Bolsa de 250 G)	S/. 8.50	S/. 33,333	S/. 24,470	S/. 21,916	S/. 20,166	S/. 28,197	S/. 26,220	S/. 39,850	S/. 39,084	S/. 28,471	S/. 24,782	S/. 25,756	S/. 42,574	S/. 354,819
Algarrobina (Bolsa de 250 G)	S/. 7.50	S/. 19,304	S/. 19,922	S/. 21,157	S/. 16,675	S/. 15,632	S/. 11,885	S/. 14,172	S/. 14,096	S/. 14,380	S/. 14,789	S/. 16,291	S/. 21,232	S/. 199,536
Polen + Miel (Frasco de 250 G)	S/. 7.70	S/. 9,434	S/. 10,291	S/. 9,622	S/. 9,957	S/. 10,556	S/. 11,679	S/. 11,508	S/. 11,328	S/. 11,045	S/. 10,565	S/. 9,614	S/. 12,176	S/. 127,774
		S/. 62,071	S/. 54,683	S/. 52,696	S/. 46,798	S/. 54,385	S/. 49,783	S/. 65,529	S/. 64,508	S/. 53,896	S/. 50,136	S/. 51,662	S/. 75,982	S/. 682,129

PROYECCIONES 2019

PRODUCTOS	MESES												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Miel (Bolsa de 250 G)	4392	3224	2888	2657	3715	3455	5251	5150	3751	3265	3394	5610	46753
Algarrobina (Bolsa de 250 G)	2883	2975	3159	2490	2334	1775	2116	2105	2147	2209	2433	3171	29797
Polen + Miel (Frasco de 250 G)	1372	1497	1400	1448	1535	1699	1674	1648	1607	1537	1398	1771	18585

PRODUCTOS	Precio	MESES												112%
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
Miel (Bolsa de 250 G)	S/. 8.50	S/. 37,333	S/. 27,406	S/. 24,546	S/. 22,586	S/. 31,580	S/. 29,366	S/. 44,632	S/. 43,774	S/. 31,888	S/. 27,756	S/. 28,847	S/. 47,683	S/. 397,397
Algarrobina (Bolsa de 250 G)	S/. 7.50	S/. 21,621	S/. 22,313	S/. 23,696	S/. 18,676	S/. 17,508	S/. 13,311	S/. 15,872	S/. 15,788	S/. 16,106	S/. 16,564	S/. 18,246	S/. 23,780	S/. 223,481
Polen + Miel (Frasco de 250 G)	S/. 7.70	S/. 10,566	S/. 11,526	S/. 10,777	S/. 11,151	S/. 11,823	S/. 13,080	S/. 12,888	S/. 12,687	S/. 12,370	S/. 11,833	S/. 10,768	S/. 13,637	S/. 143,107
		S/. 69,520	S/. 61,245	S/. 59,019	S/. 52,414	S/. 60,911	S/. 55,757	S/. 73,392	S/. 72,249	S/. 60,364	S/. 56,153	S/. 57,861	S/. 85,100	S/. 763,985

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
Plan estratégico de mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la empresa TOYVA E.I.R.L	¿Cómo incrementar la participación en el mercado de la empresa TOYVA E.I.R.L.?	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE	INDEPENDIENTE	TIPO	POBLACIÓN
		Proponer un plan estratégico de mercadeo para incrementar la participación en el mercado de la empresa TOYVA E.I.R.L.	Si, se aplica un plan estratégico de Mercadeo, basado en el modelo de (Kotler, 2001), se incrementara la participación en el mercado de la empresa TOYVA E.I.R.L	Plan Estratégico De Mercadeo	Producto	El tipo de investigación es Aplicada.	Conformado por la totalidad de las personas de la Provincia de Chiclayo.
		ESPECÍFICOS			Precios		
		Diagnosticar el nivel actual de la participación en el mercado de la empresa TOYVA E.I.R.L.			Plaza		
		Identificar los factores que influyen para poder incrementar la participación en el mercado de la empresa TOYVA E.I.R.L.			Promoción		
		Determinar las estrategias de solución que debemos utilizar para incrementar la participación en el mercado de la empresa TOYVA E.I.R.L.		DEPENDIENTE	V.DEPENDIENTE	DISEÑO	MUESTRA
		Estimar los resultados que generará la propuesta de un plan estratégico de mercadeo en la empresa TOYVA E.I.R.L.		Participación en el Mercado	Penetración entre clientes	En la presente investigación el tipo de diseño es no Experimental Propositiva	Como muestra tenemos a 50 personas de la Provincia de Chiclayo.
					Grado de lealtad de los clientes		
					Volumen de ventas		
					Nivel de satisfacción		