



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMBOTELLADORA DE AGUA DE MESA NIAGARA
S.A.C. DE LA PROVINCIA DE CHICLAYO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

Bach. CARLOS DANIEL, CASTAÑEDA ALMORA

ASESOR:

MBA. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

CHICLAYO 2019

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por la vida y salud ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera profesional.

La presente tesis está dedicada a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad. La cual estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos. Muchos de mis logros se los debo a ellos que me formaron con disciplina, respeto y reglas, pero al final de cuentas, me motivaron constante para alcanzar mis objetivos.

AUTOR:

CASTAÑEDA ALMORA, CARLOS DANIEL.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida, por la gran familia maravillosa, quienes han creído en mí siempre.

En especial a mi abuelita; María Elvia Quiroz Figueroa dando ejemplo de superación, humildad y sacrificio; enseñándome a valorar todo lo que tengo.

A todos ellos dedico la presente tesis, porque han fomentado en mí, el deseo de superación y de triunfo en mi vida. Lo que ha contribuido a la consecución mis logros.

Gracias a todo el personal Administrativo de la Universidad Alas Peruanas, por su atención y amabilidad en todo lo referente a mi carrera profesional. Espero contar siempre con su valioso e incondicional apoyo.

AUTOR:

CASTAÑEDA ALMORA, CARLOS DANIEL.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	9
1.1 Planteamiento del problema.	9
1.2. Formulación del problema.	12
1.3. Objetivos de la investigación.....	12
1.3.1. Objetivo general.....	12
1.3.2. Objetivos específicos.....	12
1.4. Justificación del estudio.	13
1.5. Limitaciones de la investigación.	13
CAPITULO II	14
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1. Antecedentes del estudio.....	15
2.2. Bases Teóricas.....	20
2.3. Definición de términos.	30
2.4. Hipótesis.....	30
2.4.1. Hipótesis General.	30
2.4.2. Hipótesis específicas	30
2.5. Variables.....	30
2.5.1. Definición conceptual de la variable.....	31
2.5.2. Definición operacional de la variable.....	31
2.5.3. Operacionalizacion de las Variables.....	32
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	36
3.1. Tipo y nivel de investigación.	36
3.2. Descripción del ámbito de la investigación.....	37
3.3. Población y muestra.	37
3.3.2. Muestra.....	37
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	37
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.....	38
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.	38
CAPITULO IV.....	39

CAPITULO IV: RESULTADOS	40
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	72
5.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	72
CONCLUSIONES	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	79
BIBLIOGRAFIAS	79
REVISTAS	79
PERIODICOS	79
PAGINAS WEB	79
ANEXOS	82

RESUMEN

La Empresa comercializadora de agua de mesa Niagara cuenta con un local en la ciudad de Chiclayo. Esta empresa se caracteriza por brindar un servicio muy especial y de gran importancia para la vida humana, la calidad de los productos que se comercializan también se relaciona con la forma en que estos productos son ofrecidos a sus clientes, teniendo la necesidad de mejorar de manera sostenida la calidad de la atención a éstos. Por esa razón, el objetivo de esta investigación es elaborar un Plan de Marketing para lograr incrementar las Ventas de la tienda de agua de mesa Niagara. A través de un análisis documentario y una encuesta a los clientes, se obtuvo como resultado que las Ventas de tiendas de agua de mesa Niagara, se incrementarían en función a la fidelidad demostrada por un cliente, lo cual incrementa la probabilidad de éxito; la mayoría de los clientes considera que acceder a un producto de este tipo es muy rápido y sencillo, además de fácil, debido a las diferentes ventajas estratégicas que esta posee. Asimismo, el cliente considera que la calidad del servicio percibida por el cliente es buena, considerando las exigencias propias del servicio ofrecido y valorando la calidez recibida por parte de sus trabajadores. Finalmente, se concluye que los factores influyentes en las ventas de tiendas de agua de mesa Niagara, dependen mucho de la calidad de servicio y del servicio de post venta que el cliente recibe por parte de los empleados para el uso adecuado de los productos que esta vende.

Palabras clave: Plan de Marketing, ventas.

ABSTRACT

The Niagara table water trading company has a store in the city of Chiclayo. This company is characterized by providing a very special service and of great importance for human life, the quality of the products that are marketed also relates to the way in which these products are offered to its customers, having the need to improve in a way Sustained the quality of attention to these. For that reason, the objective of this research is to develop a Marketing Plan to increase the sales of the Niagara table water store. Through a documentary analysis and a customer survey, it was obtained that the sales of Niagara table water stores will be increased based on the loyalty shown by a customer, which increases the probability of success; Most customers consider that accessing a product of this type is very fast and simple, as well as easy, due to the different strategic advantages it has. Likewise, the client considers that the quality of the service perceived by the client is good, considering the demands of the service offered and assessing the warmth received by its workers. Finally, it is concluded that the influential factors in the sales of Niagara table water stores, depend a lot on the quality of service and after-sales service that the client receives from employees for the proper use of the products that are sells

Keywords: Marketing Plan, sales.

CAPITULO I

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1 Planteamiento del problema.

El agua para consumo humano constituye uno de los recursos de mayor importancia por ser elemento natural indispensable para el desarrollo de la vida humana; de verdad es inimaginable pensar en la vida sin agua, de la misma manera el ejercicio de cualquier otra tipo de actividad en la que no se la utilice. El agua de mesa es la sustancia fundamental de la vida en este planeta ya que, como mínimo, una persona debe consumir 2 litros al día.

Los conceptos de marketing se pueden aplicar a distintas empresas de diferentes tamaños, antes se pensaban que solo eran para grandes empresas con más de 300 trabajadores y con equipos completos en sus departamentos de marketing, pero esta idea ha cambiado y ahora cualquier organización puede aplicar planes de marketing para mejorar sus ingresos o su imagen corporativa. (Kotler, A. 2013).

España uno de los países más importantes de Europa, y caracterizado por ser una economía muy consumidora, es el tercer país con mayor consumo en el mundo de agua embotellada y tiene un consumo promedio de 116 litros por persona/año, sin embargo años a tras llegó a consumir cerca de 137 litros por persona, lo cual después de la crisis económica vivida ahora se está recuperando nuevamente. Se ubica hoy en día después de Italia y Alemania en consumo de agua embotellada en Europa y en sexto lugar a nivel mundial. (Fanavas, E. 2017)

Internacional.

De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y Agricultura (FAU), el agua es el principal nutriente que necesita el cuerpo humano y está presente en un 60% del peso, el consumo de agua viene de los alimentos y líquidos consumidos, frecuentemente se consume hasta un litro en

alimentos sólidos y de uno a tres litros en líquidos bebidos (Gómez & López, 2013).

En el año 2011, según la Asociación Nacional de Empresas de Agua Envasada (ANEABE), la tendencia ha cambiado, y España, España pasó a consumir 107 litros de agua envasada al año por habitante. Lo que significó una baja abismal en el consumo, que parece se debió en gran parte a la crisis económica, lo que origino que la gente priorice sus gastos en las alternativas más importantes. Lo que sin lugar a dudas origino la prioridad por la misma, debido fundamentalmente q que esta era más económica.

Según el diario El Universo (2012), existen tres tipos de bebidas hidratantes: hipertónicas, hipotónicas e isotónicas.

Las bebidas hipertónicas tienen una cantidad de sodio y potasio mayor al plasma de la sangre. “Sirven para dar muchas energía cuando se practican deportes cortos de mucha intensidad como correr a velocidad cien metros”, explica Xiomara Coronado, nutricionista, asesora del Instituto Gatorade de las Ciencias del Deportes.

La bebida hipotónica es el agua, ideal para hidratarse en actividades de menor esfuerzo, como el trabajo de oficina y durante el día. Se recomienda ocho vasos diarios.

Las bebidas isotónicas son las que contienen una cantidad de sodio y potasio igual al de la sangre y son las más adecuadas para recuperar la energía pérdida durante ejercicios más largos e intensos (Pérez S., 2013).

Nacional.

La producción de gaseosas por las empresas embotelladoras ha sido desplazada para atender la gran demanda por agua, que hoy realiza la población, no existe embotelladora que ahora no embace agua, y la comercialice con su marca propia, lo cual está siendo prioridad para las diversas compañías productoras y embotelladoras de agua.

Lo que ha originado que la firma del Grupo AJE no sea la excepción y es por esta razón que aje, está priorizando la producción de agua en sus distintas

plantas de producción e incluso sus plantas de los distintos países en el mundo, tal es el caso de Guayaquil que abastece al norte. (López, G, 2017).

La demanda es tal que los pedidos van desde cajas de 20 litros, hasta botellas personales, triplicando el consumo (...) Para dar un ejemplo, en una situación normal, vendemos un 50% de la producción en agua, pero hoy la situación ha cambiado y las ventas de agua representan el 80% de las ventas y solo un 20% las otras categorías". (Panizo, F. 2017).

Regional.

La región ha pasado por situaciones muy difíciles y particulares, de todo tipo tanto políticas como naturales, como es el caso del fenómeno El Niño, que trajo consigo, muchas situaciones muy difíciles y complicadas para la población de todos los sectores económicos sociales como geográficos, con efectos como cortes de agua potable en varios puntos del norte del país incluyendo Lima, lo cual trajo consigo que aumentara la demanda de aguas embotelladas.

Es por esta razón es que durante los próximos tiempos, va a ser común ver un notable incremento en la producción de agua, tanto a nivel local como regional y el mundo, especialmente en relación a otro tipo de bebidas, como la producción de gaseosas y otras bebidas.

Las firmas de mayor prestigio a nivel nacional no son ajenas a esto y se pudo observar que Cassinelli e Hijos SAC, empresa con sede en la ciudad de Trujillo, inmersa en esto. Está produciendo agua, debido a que la demanda de gaseosas ha sido desplazada, y la población está prefiriendo en el norte del país demandar más agua embotellada en casi un 100% más. (Ramírez, F. 2017)

Institucional.

La embotelladora de agua de mesa "NIAGARA" S.A.C., empresa de nuestro estudio, ubicada en la ciudad de Chiclayo, provee de este líquido elemento a la población, pero existe un déficit en la provisión de agua al consumidor, debido a que la empresa no cuenta con una distribución eficiente del producto, y esto está trayendo como consecuencia que otras empresas

competidoras nacionales estén ingresando al mercado de la zona; por lo cual se plantea la implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas.

1.2. Formulación del problema.

¿Cómo incrementar las ventas en la embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general.

Elaborar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo.

1.3.2. Objetivos específicos.

1. Diagnosticar estado actual de ventas de la embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo
2. Identificar los factores influyentes en las ventas de la embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo.
3. Diseñar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo.
4. Estimar resultados generados con la implementación un Plan de Marketing en las ventas en embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo.

1.4. Justificación del estudio.

Científica. Académicamente, este estudio se justifica, porque servirá para las generaciones venideras, al ser utilizado como texto guía en los nuevos estudios que se realicen posteriormente.

Institucional. Así mismo, mediante el envasado de un producto natural como es el Agua de Mesa, ésta generará una rentabilidad como resultado de la inversión en el presente proyecto.

Social. El proyecto se justifica, también, porque se convierte en una actividad económica que redundará positivamente en la población, ya que para incrementar la oferta del agua de mesa es necesario la participación de los pobladores con su mano de obra, quienes al obtener ingresos por su trabajo, mejorarán su la calidad de vida.

1.5. Limitaciones de la investigación.

La realización de este proyecto de investigación ha tenido algunas dificultades, fundamentalmente por la poca investigación, que se ha desarrollado sobre este tema, y la carencia de información, que se ha hecho en esta área, debido a esta razón es que no se pueden aprovechar estudios anteriores que aportaran un antecedente referencial.

Del mismo modo, el estudio está limitado por la falta de recursos, necesarios para la realización de una investigación más detallada y de calidad; a pesar de ser un estudio de utilidad para una empresa privada y de utilidad para la misma, no se cuenta con la consideración ni el apoyo directo, especialmente con recursos económicos propios de una investigación y del nivel de utilidad y valor para la empresa en estudio.

CAPITULO II

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio.

Internacional.

Caballero, E. (2016). En su Tesis: Plan de Marketing para aumentar el posicionamiento de la marca INKA KOLA en la ciudad de Daule. (Tesis de pre grado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador. El presente trabajo de investigación analiza la perspectiva del cliente y del consumidor, para lo cual utilizo una encuesta y realizo la observación de los mismos, los resultados obtenidos demuestran que para aumentar el posicionamiento en el mercado de las bebidas de marca Inca Kola, líder en el mercado peruano, es importante la implementación de un plan de Marketing, lo que permitirá aumentar la rentabilidad a través del posicionamiento de esta marca tan conocida.

El motivo del presente estudio, fue aumentar esa participación en dicho mercado utilizando el aporte de las bases teóricas, al efectuar un plan de marketing de la industria embotelladora Arca Continental, se analizará el comportamientos del consumidor, así como los tipos de clientes, la oferta de la empresa distribuidora y demanda del producto. Con esta información se tendrá una mejor información para implementar el plan de acción que el área de Marketing, el cual permitirá aumentar el posicionamiento de la marca Inca Kola.

Mendoza, K (2012). En su tesis: Desarrollo de un plan de Marketing estratégico para la empresa Blue agua ultra pura. (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito- Ecuador. El presente trabajo utiliza en su elaboración las herramientas del marketing necesarias para poder conocer mucho más a nuestros clientes, especialmente a los potenciales que son de gran interés, y poder de esta manera, convertirlo en el pilar de las acciones y planes que se buscaran implementar en la empresa y por ende en las decisiones que se tomarán en la misma.

La presente investigación tuvo como objetivo lograr un mayor posicionamiento en los consumidores, que permita aumentar las ventas, debido a que por ser el posicionamiento de marca un factor clave de la repetición de compra, se incrementen las ventas de la empresa, lo que generara a la larga, se deban establecer metas, las cuales se cumplan, mediante la correcta administración de planes y programas concretos, y estudios, adecuados para la creación e implementación, de nuevos canales de distribución, sin dejar de lado el área de marketing.

Acebedo, D y Arias, D. (2010). En su tesis: Plan de negocios para el desarrollo de una empresa de elaboración y distribución de agua personalizada con procesos de nano filtración magnetización. (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá- Colombia. Esta investigación surge por motivos muy especiales como es la necesidad de crear estrategias innovadoras de mecanismos para la promoción y difusión de productos y además de lograr que los productos generen valor agregado, para lo cual se tuvo en mente que los envases, utilizados en la producción de botellas de agua permitan mejorar la imagen de la marca y sirvan como medio de publicidad y reconocimiento de la marca

Para esta investigación fue importante tener en cuenta los distintos canales de difusión utilizados para llegar al cliente final, hay que destacar que como imagen de marca, los productos de consumo masivo, constituyen un mecanismo innovador para el posicionamiento y la difusión de la marca de las empresas. Es importante entender que no todos los productos de consumo son vehículos de difusión, esto debido fundamentalmente a sus costos de fabricación y lo difícil que muchas veces resulta unir los elementos publicitarios, el agua en botella se constituye como un medio genial para tal propósito, pues por su naturaleza y además de ser uno de los productos de mayor consumo, su fabricación resulta relativamente sencilla y la botella en forma y presentación además de la imagen impresa que se quiera etiquetar, dependerá del gusto del cliente y especialistas en el tema, que logren

impactar en el cliente sin incurrir en gastos excesivos.

Razón más que suficiente para que este nuevo mecanismo de posicionamiento y difusión de marca, sea uno de los más atractivos y más visto por las empresas como una estrategia competitiva para alcanzar sus metas, y satisfacer los deseos del cliente.

NACIONALES.

Díaz, J. Nuñez, R. y Rocca, M. (2017). En su Tesis: Plan de marketing desarrollo de mercado para una empresa social Caso Yaqua. (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. El objetivo de la realización de esta investigación fue permitir el ingreso del producto de esta empresa a la ciudad de Arequipa, especialmente a los diferentes puntos de las distintas universidades de la localidad. Esta investigación permitió obtener la información relevante para lograr la comercialización de esta agua de mesa entre los estudiantes universitarios de la ciudad-

El resultado determinó que los objetivos y estrategias planteadas, y que se utilizaron en el plan de marketing, permitieron el cumplimiento de los mismos con el resultado de la aceptación del producto por los clientes potenciales. Concluyendo con la propuesta de ciertas recomendaciones relativas para la mejora tanto de sus operaciones actuales, como identificar de manera precisa los diferentes riesgos a los que se podría enfrentar si se propusiese desarrollar nuevos mercados.

Salazar, V. (2017). En su Tesis: Plan de negocio para la instalación de una planta de agua de mesa en la ciudad de Bambamarca, en el año 2017. (Tesis de pre grado). Universidad Privada del Norte. Cajamarca- Perú.

En esta investigación se buscó como Objetivo principal fue ayudar en el bienestar y la salud de nuestros potenciales clientes, mediante la entrega de nuestro producto de calidad y garantía. Nuestra empresa ofertara un

producto de agua pura, la cual tendrá presentación en botella de 600 ml, teniendo como estrategia de venta los costos de producción, buscando contribuir a reducir gastos en la economía de la ama de casa, la idea es las amas de casa ya no tengan que hervir el agua para beber y dejando de hervir el agua para beber o para preparar un refresco, logran hacer un ahorro en su presupuesto por un lado, además de mejorar la salud y la economía de los miembros de su comunidad.

Alarcon, F. Palacios, J. y Rozas, K. (2016). En su Tesis: Planeación estratégica de marketing para la empresa social Uma Vida (Tesis de pre grado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima-Perú. Tuvo como objetivo posicionar la marca de agua Yaqua, en el mercado de aguas embotelladas y de esta manera aumentar los ingresos de la empresa, a partir de mayores volúmenes de ventas, Yaqua, está posicionada como líder en responsabilidad social de empresa y es conocida como una marca con responsabilidad social, comprometida con la población especialmente de los sectores más pobres y sufridos de la localidad.

En la investigación de mercado, se buscó estimar la demanda del producto y obtener información relevante, así como datos necesarios para la toma de decisiones, tanto estratégicas como operativas del área de marketing, que le permitan cumplir con el objetivo principal del proyecto.

Al finalizar se presentan los presupuesto de las distintas actividades de marketing que se van a implementar, las cuales deberán estar enfocadas en la distribución y promoción del producto y se realiza la evaluación económica y financiera del proyecto

REGIONALES.

Cuba, A. (2015). En su tesis: Propuesta de un plan de marketing para el incremento de ventas de la cafetería AL'S laboratorio de bebidas para el periodo Julio 2014 – Julio 2015. (Tesis de pre grado). Universidad privada del Norte. Trujillo- Perú.

Para esta investigación se realizó una investigación exploratoria, además de

usar como herramienta para la recolección de la información de los potenciales clientes, se utilizó la encuesta, para lograr conocer algunas conductas típicas como por ejemplo los horarios de alimentación acostumbrados que se caracterizan por ser información primaria y de esta manera poder enfocar nuestras estrategias de marketing a un mercado definido, la idea es que este plan de mercadeo nos permita establecer las ideas y determinar las estrategias claras y desarrollar las actividades que permitan desarrollar acciones que permitan lograr los objetivos propuestos.

Así mismo la realización de esta investigación permitió la identificación de otros aspectos muy importantes, como poder determinar que cada macro entorno nos proporciona más oportunidades para poder alcanzar mayor competitividad y de esta manera lograr alcanzar nuevos mercados para ubicar nuestros productos y de esta manera hacer crecer nuestro mercado, con más clientes potenciales, para de esta manera poder obtener mayores ingresos y poder alcanzar los objetivos financieros para la organización.

Orozco, A. (2017). En su tesis: Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar una empresa comercializadora de purificadores de agua a base de ozono en la ciudad de Chiclayo, 2017. (Tesis de pre grado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo-Perú. El objetivo principal de esta investigación fue determinar la viabilidad de instalar Purificadores de agua a base de ozono en la ciudad de Chiclayo, debido a la identificación del problema central en base al estudio de la realidad problemática del sector.

Se basó este estudio en una metodología a base de fuentes primarias y fuentes secundarias con la elaboración de una encuesta realizada a las familias del mercado meta, el objetivo fue determinar los factores determinantes e importantes de dicho segmento, como el grado de conocimiento, aceptación y disponibilidad de pago, que como costumbre tienen dichas familias acerca de los purificadores de agua a base de ozono. Este estudio dio como resultado que el 93% de personas no conocían los purificadores de agua, sin embargo estaban dispuestos a utilizarlos por las características y ventajas que estos brindan tanto para beneficio de salud como de funcionalidad, lo que los predisponía a pagar por ellos luego de comprobar la pureza del agua, luego de utilizarlos, la razón de esta decisión

era la importancia por el bienestar personal y familiar.

Se concluyó que el proyecto es viable, debido a los indicadores obtenidos en la investigación.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Variable independiente: Plan de marketing

Definición

El plan de Marketing es un documento técnico de gran importancia y que forma parte de los documentos propios de la planificación estratégica de una empresa, el plan de marketing ayuda a identificar los objetivos y las estrategias propias de la organización y además determina las acciones que se van a implementar para alcanzarlos (Kotler, 2001).

Las últimas investigaciones realizadas demuestran que las organizaciones exitosa o con resultados favorables están desarrollando e implementando planes de marketing formales, los cuales suelen estar mejor integrados en todas las áreas funcionales, además de ser más especializados y por lo tanto proporcionar mejores resultados (Droge, 2014).

Según Cohen (2007) “El Plan de Marketing” de ser llevado de manera ordenada y adecuada, le conducirá, paso a paso, a través de la implementación de una serie de procedimientos y formularios, a poder realizar, saber, qué hacer, cómo y por qué hacerlo. Es decir nos dará el camino adecuado a la luz, mediante un proceso práctico, que una vez implementado da buenos resultados y resulta ser muy funcional.

Utilidad del plan de marketing

“EL plan de marketing” produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo, es decir los recursos utilizados son utilizados de manera eficiente a través del plan de marketing ya que luego de la implementación los resultados obtenidos son significativamente mayores en

relación a la inversión o utilización de insumos concentrado (Cohen, 2008). Entre las utilidades figuran las siguientes:

Sirve de mapa;

Es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia; las etapas del plan de marketing permiten a la dirección poder hacer un monitoreo continuo de las actividades planteadas y desarrolladas y además de permitir identificar con facilidad las actividades y la responsabilidad de cada participante, ya que permite el ahorro de los mismos a través de la utilización eficiente de estos recursos; además que ayuda a organizar y asignar responsabilidades y tareas además de establecer los plazos; y permite identificar las oportunidades y las amenazas.

Tipos de planes de marketing

William (2008) son 2 tipos: el plan de un nuevo producto, y el plan de marketing anual.

Plan de un nuevo producto: como se indica se da para productos nuevos o marcas nuevas que la empresa lanzara por primera vez al mercado, la empresa deberá tener una idea respecto a los costos del plan.

Planes de marketing anuales: Son para productos, proyectos, servicios o marcas ya establecidas. Aquí se trata de identificar más bien los nuevos problemas, oportunidades, debilidades y amenazas que puedan generar los productos ya existentes. Este tipo de plan se prepara para un año, o de ser el caso también se puede preparar un plan para varios años, sin embargo se puede modificar anualmente.

Etapas del plan de marketing

Lane (2006) en su libro "Dirección de marketing" nos habla de los tipos y los contenidos de un plan de marketing:

Resumen ejecutivo y tabla de contenido: Se elabora un breve resumen donde se redactan los principales objetivos y las partes más relevantes referentes al plan, hay que señalar todos los puntos más importantes

del estudio, finalmente se dan las recomendaciones pertinentes, para posteriormente elaborar el índice o tabla de contenidos, donde se deberán señalar todos los puntos desarrollados en la investigación, a manera de esquema para el desarrollo del plan.

Análisis de la situación: en esta etapa se detalla, todo lo relacionado a la información de ventas, costo, mercado, competidores, y las fuerzas externas. Todo esto está relacionado con el DAFO.

Estrategia de Marketing:

El gerente en esta etapa deberá identificar, a que sector o grupo de personas está dirigido la oferta para que de esta manera obtenga un nivel de bienestar y una alta satisfacción.

Proyecciones Financieros: se refiere a las expectativas futuras del estudio referente a los pronósticos de ventas, gastos y un análisis de un punto de equilibrio, en las proyecciones reflejan los ingresos y costos del plan de marketing previsto.

Seguimiento de la Aplicación: Se relaciona al control, acá se deberán destacar las actividades que se realizaran para determinar los controles que se va a realizar a futuro para comprobar y ajustar la aplicación del plan.

Estructura del plan de marketing

Cohen (2008) nos habla detalladamente los pasos de cómo debemos realizar la estructura del plan de marketing.

Sumario Ejecutivo: Resume la totalidad del plan de manera muy detallada, en forma muy breve, lo cual le debe permita al ejecutivo tener una idea, sin la necesidad leer todo el plan. Este sumario es de mucha importancia cuando se requiere obtener recursos para el plan.

Índice del Contenido: Es de carácter obligatorio especialmente cuando hay más de cien páginas, ya que permite la identificación rápida y fácil de algún punto de interés de la investigación para el lector o usuario, pero para los casos de planes cortos es innecesario.

Introducción: en esta etapa se detalla, de manera breve las características del proyecto, el objetivo de esta es describir el producto o servicio de

manera que los lectores puedan entenderlo.

Análisis de la situación: Aquí se brinda la información más generalizada del producto o servicio propuesto, este análisis se divide en 4 partes:

Condiciones Generales: se refiere a los aspectos generales de la investigación, referente a la demanda de los clientes potenciales, a donde va dirigido los productos o servicios.

Condiciones neutras: tiene que ver con los aspectos financieros en donde puede afectar a la comercialización del producto o servicios.

Condiciones de la competencia: se hace referencia al análisis de los competidores, se trata de conocer a nuestros competidores directos, en donde se analizarán sus productos, planes, know how, estrategias, distribuidores, y también se analizará su FODA.

Condiciones de la empresa: en esta etapa se describe la posición de la empresa, además de las estrategias que está aplicando ante sus competidores.

El Mercado Objetivo:

Describe con exactitud cómo son nuestros clientes, y permite definir el mercado objetivo, en esta etapa se emplea algunos criterios desde el punto de vista demográfico, geográfico, Psicograficos, y el estilo de vida.

Problemas y Oportunidades:

Es un resumen de los puntos tratados anteriormente.

Objetivos y Metas de Marketing:

Son las metas que buscaremos alcanzar con la implementación del plan de marketing, se debe de tener en cuenta que los objetivos y metas se deben documentar con precisión, y asegurar de que no sean incompatibles.

La Estrategia del Marketing:

Esta etapa denota de manera clara y precisa lo que debemos de hacer para lograr las metas y los objetivos, la idea es identificar las oportunidades para poder aprovecharlas e identificar las amenazas para poder resolver los problemas generados por estas.

Tácticas del Marketing:

Sin lugar a dudas importantes permiten estar preparados técnicamente, para ver la manera de como a ejecutar las estrategias descritas en la sesión anterior.

Ejecución y Control:

Es una de las etapas de gran importancia al momento de elaborar o ejecutar los planes permite ver la manera correcta de utilizar los recursos y realizar las previsiones de cada actividad así como la verificación de cada una de ellas, acá se considerara las proyecciones de ventas, y el saldo efectivo por meses para un periodo de corto o a largo plazo, que nos permita hacer bien el funcionamiento del proyecto.

Variable dependiente: Volumen de Ventas

Definición

Según Buskirk y Spiro (2002) el volumen de ventas, es un aspecto muy importante en las organizaciones, ya que implica la definición numérica de las ventas, determinadas de acuerdo al nivel de información que posea la empresa de las mismas.

Características

Estrategia de ventas

Según Hiebing y Cooper (2004) las ventas deben canalizarse, para poder satisfacer necesidades específicas, y además estas deben incorporarse en el plan global de mercadotecnia de forma ordenada.

Bajar precio: es una estrategia muy particular por que logra un objetivo y a veces afecta otro, ya que de aplicarse reduce los ingresos de dinero para la empresa, Es por ello que se debe realizar la estrategia de manera adecuada.

Uso de las redes sociales: Facebook, correo electrónico.

Atención personalizada:

Según Poetzsch (2006), consiste en lograr integración en el mercado formal de trabajo y sobre todo mejorar las relaciones de los clientes, lo cual deberá

traer consigo un incremento en el volumen de ventas.

Saludo: Debe ser amable y si se trata de un cliente frecuente, este debe ser afectuoso y por su nombre.

Trato amable: Debe tratarse con amabilidad y cortesía en todo momento.

Actitud: es un factor muy importante, es esencial para hacer llegar un producto o servicio al cliente.

Rápida atención: En un negocio el tiempo de espera es que no lo agrada a la mayoría de los clientes.

ADAPTACIÓN DE PRECIOS

Según Gonzales (2007), la empresa no solo fijan un solo precio lo que ellos hacen es, elaborar una estructura en funciones a las variables de la demanda y los costos de cada región geográfica.

Precios geográficos: tener en cuenta la ubicación del negocio y la situación de país.

Factores que influyen en el volumen de ventas

Según (Vazla, 2012), dentro de los principales factores que afectan el volumen de las ventas:

Factores Específicos

Los factores de ajustes

Cambios:

Del producto.

De la producción.

Del mercado.

De políticas de ventas

Economía General

• Administrativos (de la Gerencia)

Modelos de indicadores de medición

Según Salgueiro (2001) en su libro "Indicadores de Gestión y Cuadro de

Mando “Nos habla que en los indicadores reflejan el desempeño en ventas, donde es más fácil porque las ventas siempre tienen cifras que la definen.

INDICADORES GENERALES:

$(\text{Ventas Totales (en u.m)})/(\text{Venta totales (en unidades)}) = \text{Precio medio de venta por unidad}$

$(\text{Ventas Totales})/(\text{Número de clientes}) = \text{Ventas por cliente}$

$(\text{Ventas Totales})/(\text{Número de Pedidos}) = \text{Ventas por pedido}$

$(\text{Ventas Totales})/(\text{Número de ofertas presentadas}) = \text{Ventas por cada oferta presentada}$

También puede utilizarse con unidades monetarias

$(\text{Unidades Monetarias})/(\text{Número de visitas realizadas}) = \text{Ventas por cada visita}$

$(\text{Ventas Totales})/(\text{Ventas Previstas}) = \text{Desempeño del departamento o de la empresa}$

2.2.2. Ventas.

La venta es la acción de traspasar la propiedad o el derecho particular que posee un individuo sobre algo a otra persona, a cambio del pago de un precio previamente convenido. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito (Kotler, 2002).

2.2.2.1. Factores influyentes en las ventas.

Según Stahlberg, Markus y Maila, Ville (2010), solo 2 de cada 10

consumidores llegan a la tienda con sus decisiones de compra totalmente definidas. Es decir las personas acuden a los establecimientos con la idea de adquirir algo sin embargo el producto o marca que va a satisfacer esa necesidad casi siempre lo definen en la misma tienda, o en su paseo por las mismas que hoy son tan grandes y novedosas, o mientras observan el diseño de otros productos, las promociones de otras empresas además de otros factores.

Hay muchos factores que considerar; por ejemplo:

1. El envase o paquete en el que se presenta el producto.

Hay que tener en cuenta que hoy más vende los accesorios que el producto en sí, el marketing visual, busca hacer a los productos muy llamativos, de tal forma que este atraiga la atención de los compradores, lo que hace que el empaque se convierta en uno de los factores más importantes. Si se tratase de establecer un orden de medida para el grado de interés se podría ubicar de la siguiente manera:

En primer lugar, Calidad con un 35 %, luego el precio, con 22 % y en un tercer lugar se podría estar ubicando la marca 15 %, seguido muy de cerca del empaque con cerca del 10 %.

2. Recomendaciones de terceros.

En la actualidad los compradores son muy particulares a la hora de realizar una compra es mas muchos de ellos ya consideran al momento de comprar la opinión o recomendación de terceros, hoy traen ya una idea estudiada desde casa o antes de acudir a una tienda. En la actualidad, muchos de ellos son tecnológicos y esto implica que aproximadamente un 24 % de los consumidores usuarios de smartphones usen sus dispositivos para mirar reviews online, inclusive cuando ya están dentro de una tienda.

3. El marketing sensorial. Charles Spencer, explica. "En la compra de objetos nuestro cerebro se ve influido por los olores, los sonidos y otros estímulos, lo que demuestra que sin lugar a dudas son los sentidos los que muchas veces definen una compra, lo que hace considerar y tener en cuenta a estos al momento de establecer las promociones de marketing en

las tiendas comerciales, ya que los consumidores usan los sentidos para tomar la decisión final de comprar dichos productos".

4. La experiencia general en el punto de venta.

En la actualidad no solo se trata de vender un producto si no de brindar una relación duradera con los potenciales consumidores, se trata de vender una experiencia, sea en el lugar que sea y se venda lo que se venda, la idea es lograra un sentimiento con la marca o el producto. El visual merchandising de la tienda debe ser llamativo y atractivo para los consumidores, los asesores de venta tienen que estar muy preparados y totalmente dispuestos a servir y con una actitud positiva. Así mismo los complementos del local como la música, los olores y la limpieza del lugar deben estar acorde a lo que se vende.

2.2.2.2. Proceso de ventas.

Las ventas como todo en si necesita un orden y esta no son ajenas toda venta sigue un proceso, el cual debe estar conformado por varias etapas a lo cual se le denomina el proceso de ventas, el cual va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales, hasta el cierre de la venta y la posterior relación de recompra (Kotler, 2002):

a) Prospección o búsqueda de clientes potenciales.

Potenciales clientes, que tengan la intención de convertirse en clientes efectivos de la empresa.

b) Clasificación de prospectos.

Una vez que se hallados los prospectos, se los debe clasificar en función a diferentes factores y luego, una vez clasificados se establece el nivel de importancia de cada uno de ellos, de esta manera, se determinara a cuáles se les dará mayor prioridad.

c) Preparación.

Se realiza la planificación de la venta o la forma de venta para lo cual se

deberá tener en consideración los siguientes aspectos como la forma en que se hará contacto con el prospecto.

d) Presentación.

La etapa en la cual el vendedor se presenta y explica el motivo de su visita, acá deberá utilizar todos sus argumentos para poder convencer y poder realizar la venta a l potencial cliente.

e) Argumentación.

Es la clave del proceso de venta de este depende mucho la realización de la misma, el vendedor da a conocer las principales características, beneficios y atributos que posee el producto, yendo de lo general a lo particular y de manera que se sienta la utilidad e importancia del mismo para los consumidores o usuarios del mismo.

f) Manejo de objeciones.

El vendedor deberá hacer frente a las posibles objeciones que pueda tener el potencial cliente, ante una objeción, el vendedor siempre deberá mostrarse tranquilo y calmado, y no polemizar ni discutir con el cliente. Se deberá usar de manera inteligente esa objeción para resaltar las bondades del producto y manejarlas de manera muy inteligente.

g) Cierre de ventas.

Etapa clave en el proceso de ventas, el vendedor trata convencer al cliente potencial a comprar el producto, Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, y nunca presionar al cliente, sino inducirlo a la compra de una manera muy sutil y mesurada.

h) Seguimiento.

Etapa clave y muy desaprovechada por muchos de esta depende el futuro de la empresa en cuanto a sus posibles futuras ventas, es vital para asegurar la satisfacción del cliente y la posibilidad de que vuelva a comprar o que sirva como instrumento de promoción de nuestro producto.

2.3. Definición de términos.

Comercialización.

Se refiere a la actividad total de una organización que va desde la obtención de los recursos, con los cuales se elaboraran los productos y servicios, hasta las actividades finales como de soporte y venta. (Porto, 2010)

Mercadeo.

Son las diferentes actividades que permiten identificar, el nivel adecuado del volumen de producción, con respecto a la relación que esta tienen con las necesidades del mercado y el traslado del producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo. (Selvio, 2014)

Ventas.

Las ventas consisten en el traspaso de la propiedad de algo a otra persona mediante el intercambio de producto por dinero que es el precio convenido entre ambas partes. El término se utiliza para la operación como el volumen vendido. (Porto, 2010).

2.4. Hipótesis.

2.4.1. Hipótesis General.

La implementación de un Plan de Marketing incrementará las ventas en la embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo.

2.4.2. Hipótesis específicas

2.5. Variables.

Variable Independiente: Plan de Marketing.

Variable Dependiente: Incremento las ventas.

2.5.1. Definición conceptual de la variable.

Plan de Marketing.

Según Kotler, el plan de marketing es un documento de la planificación estratégica que se plantea una empresa. Permite determinar los objetivos y las posibles estrategias que se van a desarrollar, de igual forma las acciones que se pretenden realizar para alcanzar estos objetivos (Juárez, 2016).

Incremento las ventas.

Aumento de la cantidad de bienes o servicios que el productor vende y que el consumidor está dispuesto a comprar.

Cifra que recoge las ventas que durante determinado período de tiempo se han producido en una empresa (Economia48.com, 2007).

2.5.2. Definición operacional de la variable.

Plan de Marketing.

Herramienta que permite un mejor desempeño de la empresa. (El autor)

Incremento las ventas.

La cantidad en unidades y dinero de las ventas realizadas por la empresa. (El autor)

2.5.3. Operacionalización de las Variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Item
Mercadeo	Necesidades de los clientes.	¿Está conforme con la atención que le brindamos?	Cualitativo Nominal. a) Muy conforme b) Conforme c) Poco conforme d) Desconforme	Encuesta	Clientes	1
		¿Qué factor consideras más prioritario?	a) Atención al cliente. b) Ambiente agradable. c) Variedad de presentaciones. d) Servicios adicionales (delivery, credito).			2
	Nuevas Oportunidades del Mercado.	¿Con qué frecuencia consume agua?	Cualitativo Nominal. a) Siempre. b) Frecuentemente. c) A veces. d) Casi nunca.	Encuesta	Clientes	3
		¿La relación de los precios es el adecuado?	Cualitativo Nominal. a) Sí. b) No.			4
Estrategias de marketing	Estrategias para el producto.	¿Qué considera usted al momento de solicitar un agua?	Cualitativo Nominal. a) Calidad. b) Precio. c) Sabor. d) Tiempo de entrega.	Encuesta	Clientes	5

	Estrategias para el precio.	¿Qué medios de pagos prefiere utilizar?	<p>Cualitativo Nominal.</p> <p>a) Tarjeta de crédito</p> <p>b) Tarjeta de debito</p> <p>c) Efectivo</p>	Encuesta	Clientes	6
	Estrategias para la plaza o distribución.	¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos/servicios?	<p>Cualitativo Nominal.</p> <p>a) Muy satisfecho.</p> <p>b) Satisfecho.</p> <p>c) Poco satisfecho.</p> <p>d) Insatisfecho.</p>	Encuesta	Clientes	7
	Estrategias para la promoción	¿De qué forma se enteró usted de la existencia del Agua?	<p>Cualitativo Nominal.</p> <p>a) Amigo</p> <p>b) Facebook</p> <p>c) Un evento</p> <p>d) Otro: _____</p>	Encuesta	Clientes	8

VARIABLE DEPENDIENTE: VOLUMEN DE VENTAS

Dimensión	Indicador	Pregunta	Categoría	Técnica	Fuente o informante	Item
Ventas	Ventas por unidades.	¿Cuánto es el volumen de ventas?	Cuantitativa. Discreto a) 50 – 300 b) 301-500 c) 500 a más	Análisis documentario.	EEFF.	1
	Indicador de meta de ventas (%) (ventas registradas/ ventas proyectadas)	¿Cuánto ha sido la venta registrada promedio mensual?	Cuantitativa. Discreto a) 0-10% b) 11%-30% c) 31%-60% d) 61%-80% e) 81%-100%	Entrevista	Gerente	2
	Ventas en soles.	¿Cuánto es el volumen de ventas por facturación y períodos?	Cuantitativa. Discreto a) S/.100 – 200 b) S/ .200-400 c) S/.400 a 600. S/. 600 a más	Análisis documentario.	EEFF.	3
Servicio	Calidad de la experiencia de consumo de los productos y servicios.	¿Cómo considera su experiencia en el negocio?	Ordinal a) Excelente b) Buena c) Regular d) Deficiente	Encuesta	Cientes	4

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y nivel de investigación.

3.1.1. Tipo de investigación.

Por el enfoque es Cuantitativa, porque busca la comprensión o solución de un problema a través del planteamiento de objetivos e hipótesis estructuradas. Realiza mediciones y plantea conclusiones que pueden ser generalizadas.

Por el propósito es Aplicada. Porque aplica teorías especializadas relacionadas con el tema de investigación.

Por el nivel de alcance es Explicativa, ya que explica la forma en que la variable independiente influye (o influirá) en la dependiente.

3.1.2. Diseño de la investigación.

No experimental, porque demostrará la hipótesis a través de métodos lógicos y juicio de experto; predictivo, porque proyecta o predice los resultados de la aplicación de una propuesta de solución al problema identificado. Su diagrama es el siguiente:

	T₁		T₂
M	O	P	RE

Donde:

M = muestras que se están observando: clientes. **(Y)**

O = observación a desarrollar en la muestra: encuesta. **(Y)**

P = propuesta de especialidad: Plan de Marketing Estratégico. **(X)**

T₁ = tiempo de medición inicial con información actual.

T₂ = tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución P.

RE = resultados estimados o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. (Y)

3.2. Descripción del ámbito de la investigación.

La investigación se realizará en la provincia de Chiclayo, en el sector industrial, en el rubro de alimentos.

3.3. Población y muestra.

3.3.1. Población.

Conjunto de individuos, con características comunes observables en un lugar y en un momento determinado; en la presente investigación, la población la conforman las familias de la provincia de Chiclayo. La cartera de clientes son un Total: 128.

3.3.2. Muestra.

Es la parte de la población que se caracteriza por tener características similares y sobre la cual se realizaran las mediciones de las variables objeto de estudio. En vista que la población es pequeña, nuestra muestra, será $n= 40$.

3.3.3. Muestreo.

El muestreo que utilizaremos será el muestreo aleatorio simple, que consiste en seleccionar a cada elemento de la muestra al azar; es decir, que cada uno de los individuos de la población tendrá la misma posibilidad de ser elegido. Si no se cumpliera este requisito, obtendríamos una muestra viciada, lo cual nos daría unos resultados sesgados.

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

3.4.1. Técnica.

La técnica que se utilizará para recolectar los datos será la encuesta, la cual consiste en obtener los datos requeridos mediante una serie de preguntas realizadas a los integrantes de la muestra.

3.4.2. Instrumento.

Como instrumento se utilizará el cuestionario, el cual nos servirá para recoger datos sobre un mismo criterio de preguntas y mantener el orden de la recolección.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento.

Los resultados que se obtengan mediante los instrumentos aplicados a la muestra, serán validados mediante el juicio de expertos, el cual consiste en consultar a especialistas sobre el grado en que el cuestionario que vamos a utilizar mide realmente la variable que dice medir.

Para la obtener la confiabilidad del instrumento, se utilizará el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual permitirá cuantificar el nivel de fiabilidad de las variables de la investigación.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos.

Es el plan de los procesos que nos permitirán recoger los datos e información, con un propósito específico. Para elaborar este plan debemos considerar las variables de investigación.

Se describirá el método de recolección de datos y tipos de instrumentos que se utilizará, considerando las fases anteriores como la observación, la entrevista, la encuesta, la evaluación, etc.

CAPITULO IV

CAPITULO IV: RESULTADOS

TABULACION PLANTA EMBOTELLADORA DE AGUA DE MESA

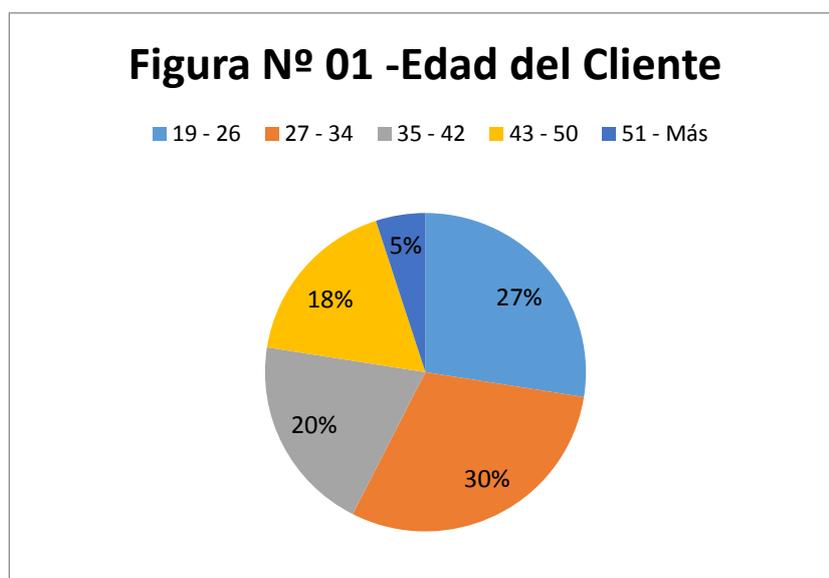
DIMENSIONES: Mercado

INDICADOR: Demográfico

Tabla 1
Clientes potenciales

EDADES	Cantidad	Cantidad (%)
19 – 26	11	28%
27 – 34	12	30%
35 – 42	8	20%
43 – 50	7	18%
51 – Mas	2	5%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

En la tabla N ° 1 De los clientes potenciales encuestados el 30% se encuentran entre la edad de 27 a 34 años, un 27 % entre 19 y 26 años y solo un 5% con más de 51 años. Lo que quiere decir que las personas de todas las edades consumen agua de mesa lo que hace que el público objetivo sea más amplio y por ende la demanda sea muy atractiva concluyendo de acuerdo a la información encontrada

que el agua de mesa es uno de los principales productos que está consumiendo la población en su totalidad y los fuertes volúmenes registrados de facturación por las empresas embotelladoras.

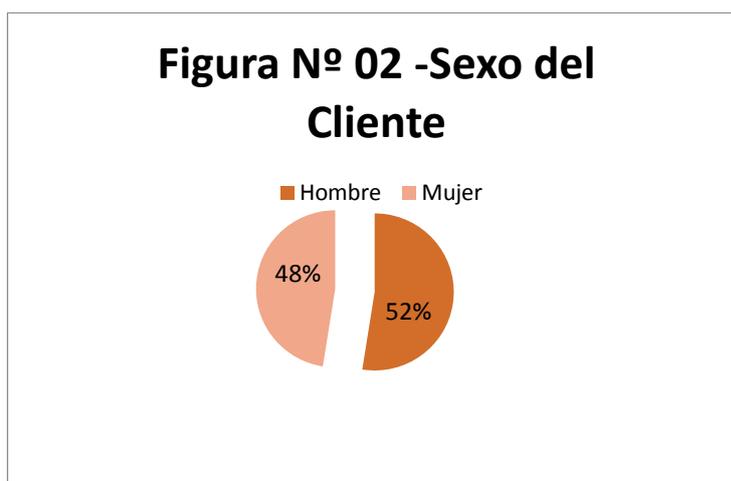
DIMENSIONES: Ventas

INDICADOR: Indicador de meta de ventas.

Tabla 2
Clientes potenciales

Sexo	Cantidad	Cantidad (%)
Hombre	21	53%
Mujer	19	48%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

El 53 % de los encuestados pertenecen al sexo masculino, y el 48 % de los encuestados al sexo femenino. Esto nos indica que de los encuestados la mayoría son varones, sin embargo tanto hombres y mujeres consumen agua, por ser muy importante para la salud humana, haciendo el mercado más atractivo y tentador, concluyendo que el mercado de agua de mesa es un mercado potencial y por ende generador de un gran volumen de demanda

1. DIMENSIONES: Ventas

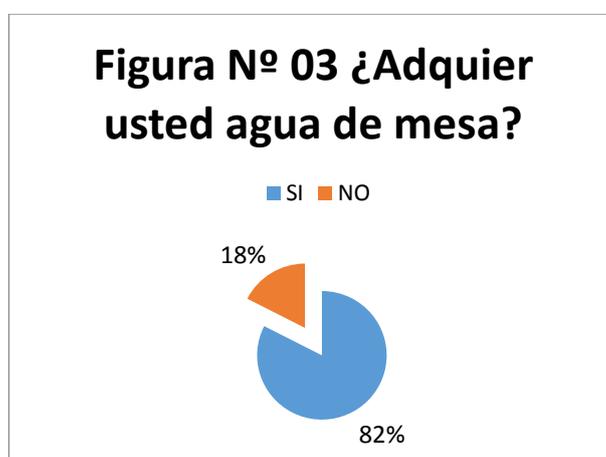
INDICADOR: Indicador de meta de ventas.

Tabla 3

¿Usted adquiere agua de mesa?

Respuesta	Cantidad	Cantidad (%)
SI	33	82%
No	7	18%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

En la tabla N ° 3, Del total de encuestados el 82% si adquieren o consumen agua de mesa, lo que ratifica que es un producto de mucha demanda y por lo tanto atractivo y de gran tamaño quedando claro que independientemente del sexo y estrato social y económico la mayoría de la población consumen en algún momento agua de mesa ratificando la atractivita de este mercado.

2. DIMENSIONES: Ventas

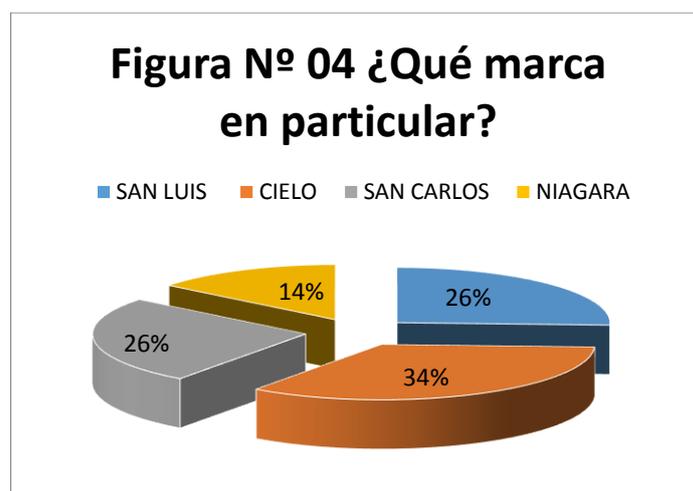
INDICADOR: Ventas por unidades.

Tabla 4

¿Tiene una Marca de agua en particular?

Respuesta	Cantidad	Cantidad (%)
San Luis	9	22.5%
Cielo	12	30%
San Carlos	9	20%
Niagara	10	22.5%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

Está claro en la tabla N° 4 que la marca de nuestra agua aun no es muy conocida siendo solo un 14% de los encuestados consumidores de la misma mientras que de la marca más reconocida cielo el 34 % la consumen, concluyendo que de hacer un buen trabajo de marketing hay un gran mercado potencial para crecer y de hacer las cosas correctas con un buen plan de marketing, con estrategias bien definidas y claras la potencialidad de crecimiento es muy amplia

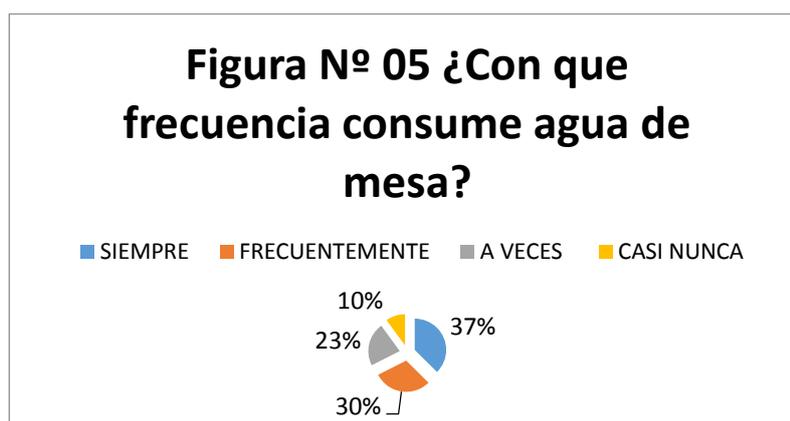
3. DIMENSIONES: Ventas

INDICADOR: Ventas por unidades.

Tabla 5
¿Con que frecuencia consume agua?

Respuesta	Cantidad	Cantidad (%)
Siempre	15	38%
Frecuentemente	12	30%
A veces	9	23%
Casi Nunca	4	10%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

En la tabla N ° 5, se puede observar que casi el 68 % de los encuestados consume con frecuencia agua de mesa, solo un 10 % de los encuestados manifestó no realizar el consumo de agua embotellada, dando mayor sustento a lo atractivo de este producto por ser de gran consumo en la población, y lo importante en la vida de las personas concluyendo en la demostrada potencialidad de este mercado, y qué se espera crezca más en función al entendimiento del consumo de agua en la salud.

4. DIMENSIONES: Ventas

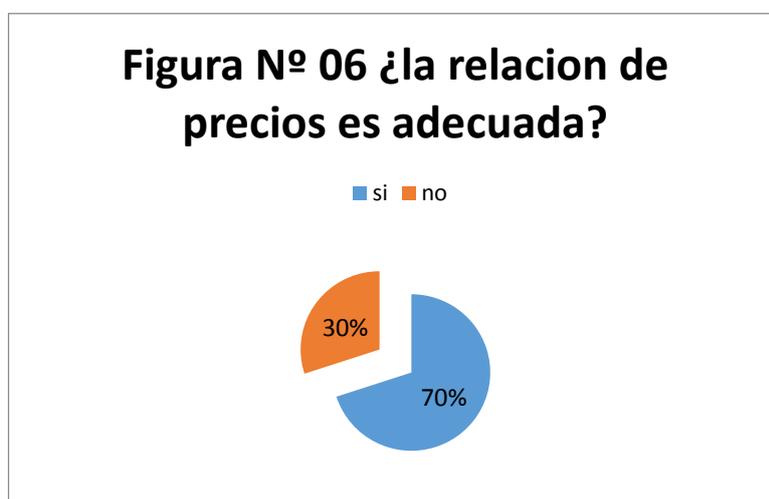
INDICADOR: Ventas en soles.

Tabla 6

¿La relación de los precios es el adecuado?

Respuesta	Cantidad	Cantidad (%)
Si	28	70%
No	12	30%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

Los encuestado consideran que la relación del precio del producto es adecuada con respecto a la calidad del mismo, en casi un 70 %, y solo un 30 % mostro su desacuerdo en esta relación, lo que hace pensar que esta brecha se puede reducir con un producto de mayor calidad, a lo que apunta nuestra agua

5. DIMENSIONES: Ventas

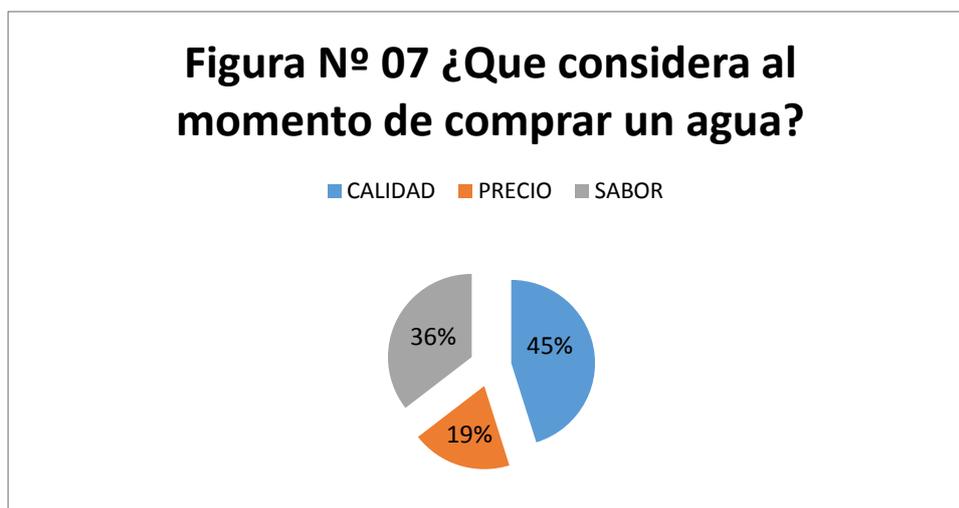
INDICADOR: Ventas por unidades.

Tabla 7

¿Qué considera usted al momento de solicitar un agua?

Respuesta	Cantidad	Cantidad (%)
Calidad	14	35%
Precio	6	15%
Sabor	11	28%
Tiempo de entrega	9	23%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

El 35 % de los encuestados considera a la calidad como un factor determinante de su compra al momento de decidir consumir agua de mesa, sabor 28%, tiempo de entrega 23% y solo un 15 % considera el precio. Por lo que el mercado de agua no solo es de precio, la gente busca calidad a cambio de un precio más alto y más atractivo para mejorar la rentabilidad, concluyendo que a pesar de ser un bien esencial, no deja de existir un segmento que busca calidad permitiendo encontrar un factor de diferenciación que permita incrementar el margen por unidad y tener mayor rentabilidad por producto

6. DIMENSIONES: Ventas

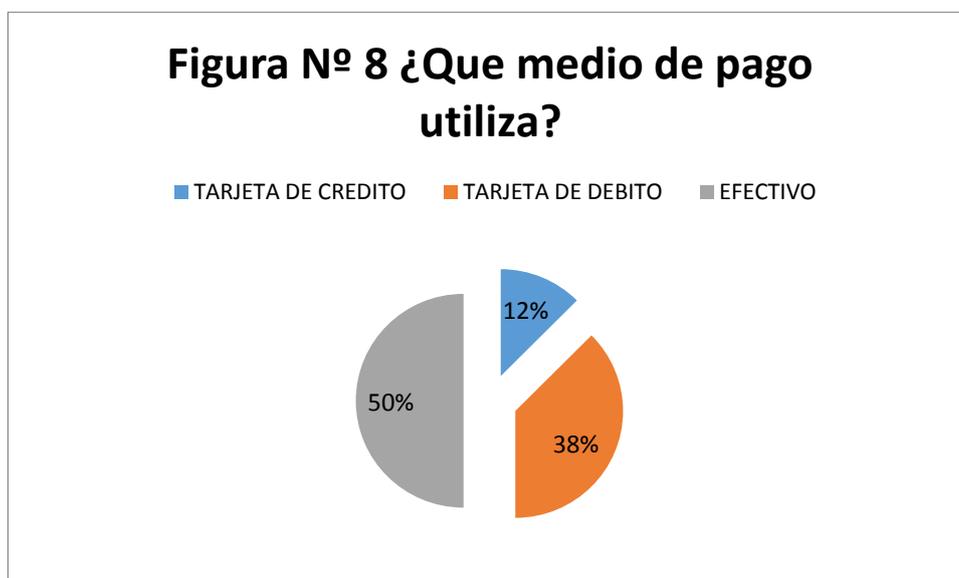
INDICADOR: Ventas en soles.

Tabla 8

¿Qué medios de pagos prefiere utilizar?

Respuesta	Cantidad	Cantidad (%)
Tarjeta de crédito	5	13%
Tarjeta de debito	15	38%
Efectivo	20	50%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

La mayoría de la muestra considera hacer su compra con efectivo lo que representa casi el 50% de la muestra piloto y solo un 13 % lo haría con tarjeta de crédito. Concluyendo que este es uno de los productos más atractivos de este mercado ya que no habrá sobre costos para hacer efectiva la cobranza, ya que la gente prefiere comprar el agua en efectivo, la naturaleza del producto y el precio del mismo genera que su venta sea al contado la gente no se endeuda con productos de bajo precio y de consumo masivo.

7. DIMENSIONES: Ventas

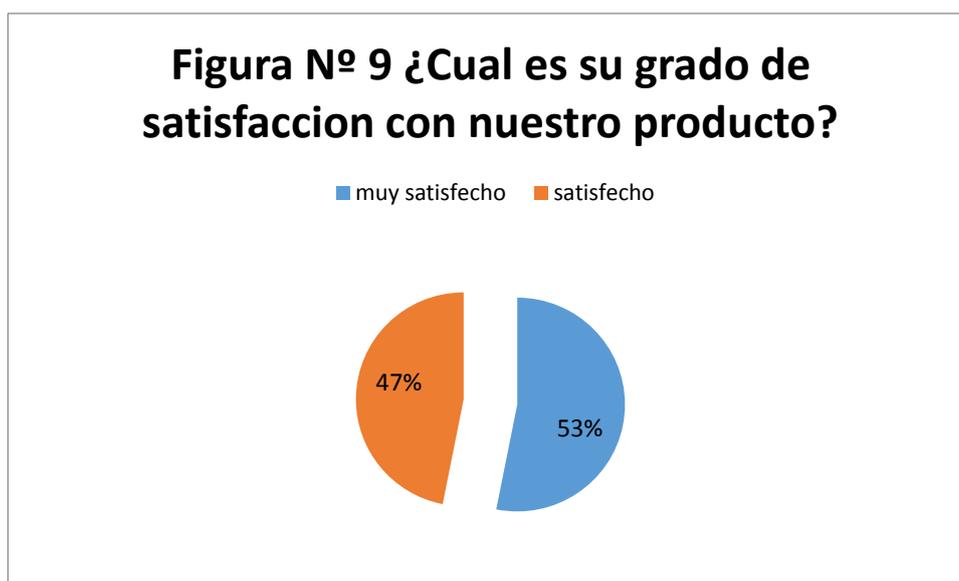
INDICADOR: Ventas por unidades.

Tabla 9

¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos?

Respuesta	Cantidad	Cantidad (%)
Muy satisfecho	17	43%
Satisfecho	15	38%
Poco satisfecho	6	15%
Insatisfecho	2	5%
Total general	40	80%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

De los encuestados el 43 % se consideran muy satisfechos con los productos de este tipo que consumen lo que muestra la calidad de los competidores de este rubro, generando en conjunto una buena imagen de la calidad de este tipo de productos, donde se incluye nuestra agua. Concluyendo en la notable calidad percibida por los consumidores de nuestro producto.

8. DIMENSIONES: Ventas

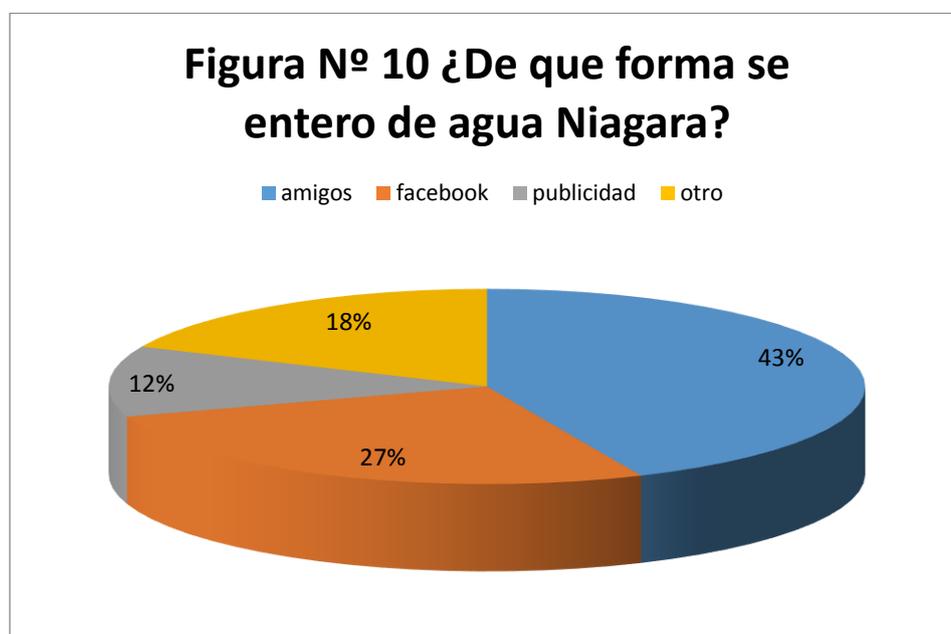
INDICADOR: Calidad de la experiencia de consumo de los productos y servicios.

Tabla 10

¿De qué forma se enteró usted de la existencia del Agua Niagara?

Respuesta	Cantidad	Cantidad (%)
Amigos	26	43%
Facebook	16	27%
Publicidad	7	12%
Otro	11	18%
Total general	60	80%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia

ANALISIS:

El medio de mayor efectividad para la comunicación de nuestra agua de mesa es el de boca a boca ya que el 43 % de los encuestados manifiesta que se enteró de nuestra marca de agua por amigos, llegando a la conclusión de seguir trabajando en este canal, por lo que se seguirá trabajando en la calidad del mismo ya que vende por sí solo, además de aprovechar el Facebook por constituir un 16% bastante considerable para seguir haciendo conocida nuestra agua y por significar bajos costos de publicidad

ENCUESTA DE VENTAS A LOS TRABAJADORES (ADMINISTRADOR)

En la entrevista realizada a los trabajadores responsables de la información de venta especialmente al administrador del negocio se pudo obtener la siguiente información:

1. DIMENSIONES: Ventas

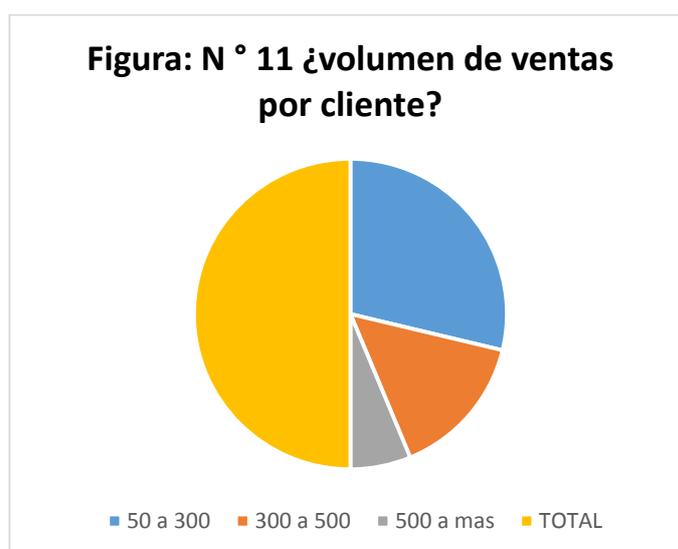
INDICADOR: Ventas por unidades

Tabla 11

¿Cuánto es el volumen de ventas?

Respuesta	Ventas por cliente	Cantidad (%)
50 a 300	23	58%
300 a 500	12	30%
500 a mas	5	13%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

Las ventas por cliente al mes representan aproximadamente entre 50 y 300 soles ya que casi el 58% de los clientes realizan compras de agua de mesa al mes por un monto entre esos montos, lo que a su vez indica que la gente consume bastante agua de mesa a diario. Concluyendo en que gracias al volumen de consumo de las personas los ingresos serán sostenidos.

2. DIMENSIONES: Ventas

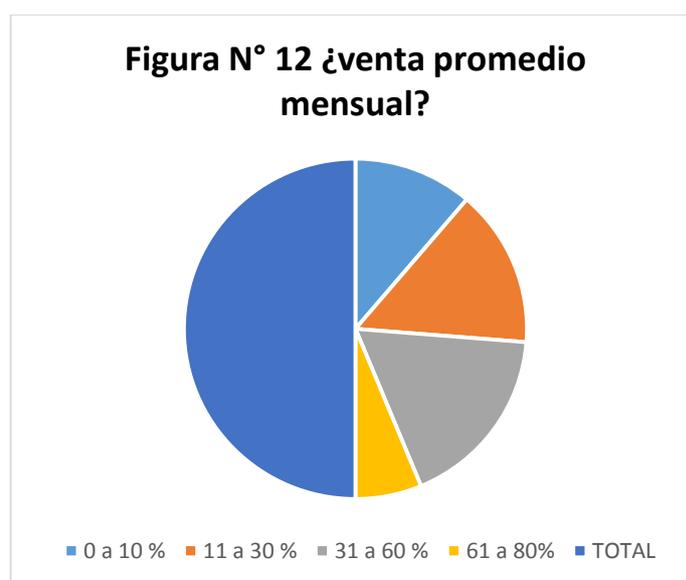
INDICADOR: Ventas por unidades

Tabla 12

¿Cuánto ha sido la venta registrada promedio mensual?

Respuesta	Ventas por cliente	Cantidad (%)
0 a 10%	9	23%
11 a 30%	12	30%
31 a 60%	14	35%
61 al 80%	5	13%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

El promedio de ventas registradas al mes alcanza entre el 31% a 60% de la meta proyectada por ventas en el mes, lo que muestra que las metas proyectadas son logradas en casi el 60%, lo cual de mejorar generara mejores ingresos por ventas. Concluyendo en que debido a las ventas la empresa tendrá ingresos sostenidos e indicadores de ventas favorables que impactaran en los indicadores de rentabilidad.

3. DIMENSIONES: Ventas

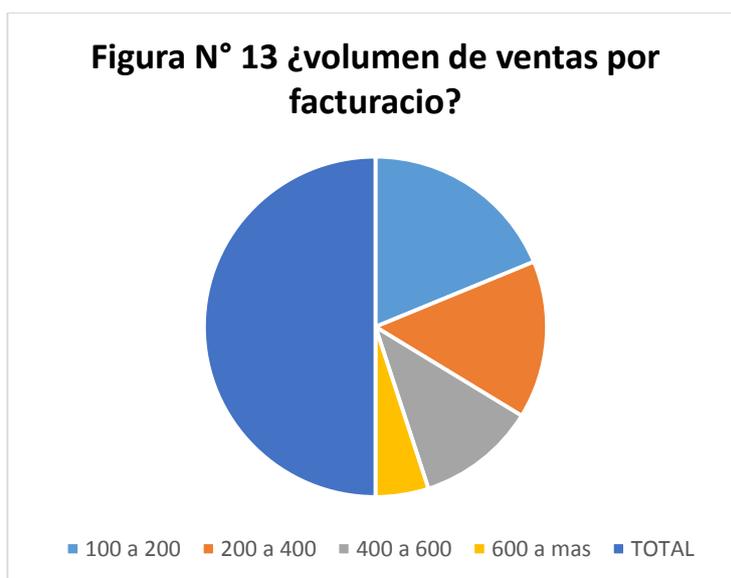
INDICADOR: Ventas por unidades

Tabla 13

¿Cuánto es el volumen de ventas por facturación?

Respuesta	Ventas por cliente	Cantidad (%)
100 a 200	15	38%
200 a 400	12	30%
400 a 600	9	23%
600 a mas	4	10%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

El promedio más significativo de las facturaciones esta entre 100 y 200 soles por cliente, con casi el 38 % de los clientes frecuentes, lo que hace ver que los clientes son por volumen más que por ventas significativas lo que reduce el riesgo por pérdida de clientes y minimiza el riesgo financiero. Concluyendo en que la empresa deberá tener por estos indicadores una buena rentabilidad económica y financiera.

ENCUESTA A CLIENTES FRECUENTES

1. DIMENSIONES: Ventas

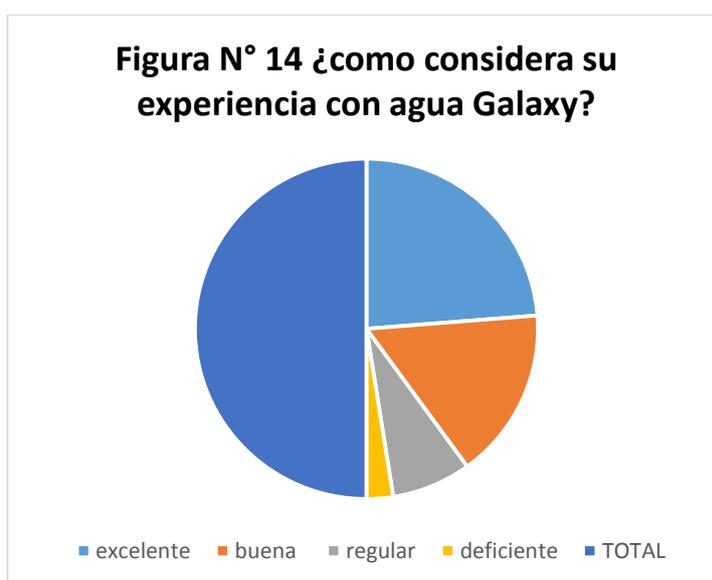
INDICADOR: Ventas por unidades

Tabla 14

¿Cómo considera su experiencia con nuestra agua de mesa Niagara?

Respuesta	clientes	Cantidad (%)
Excelente	19	48%
Buena	13	33%
Regular	6	15%
Deficiente	2	5%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANÁLISIS:

De las personas encuestadas en el rubro de clientes frecuentes, constituido por clientes que consumen nuestra marca de agua, se puede encontrar que casi el 48 % de nuestros clientes encuestados está excelentemente satisfechos con nuestro producto y solo un 5% consideran nuestro producto deficiente, lo que nos permite concluir que nuestra agua puede lograr un posicionamiento y generar repetición de ventas por parte de los clientes satisfechos, traduciéndose en mayores ventas y resultados para los dueños del negocio.

2. DIMENSIONES: Ventas

INDICADOR: Ventas por unidades

Tabla 15

¿Está conforme con la atención que le brindamos?

Respuesta	Clientes	Cantidad (%)
Muy conforme	9	26%
Conforme	12	34%
Poco conforme	9	26%
desconforme	5	14%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

En la tabla, que se muestra se puede observar que casi el 60 % está muy conforme y conforme con nuestro servicio y la atención prestada por el personal y producto de agua de mesa Niagara. Lo que nos alegra y nos hace seguir trabajando en la atención personalizada de nuestros colaboradores para con nuestros clientes y nos hace reconocer un factor clave de éxito en este negocio

3. DIMENSIONES: Ventas

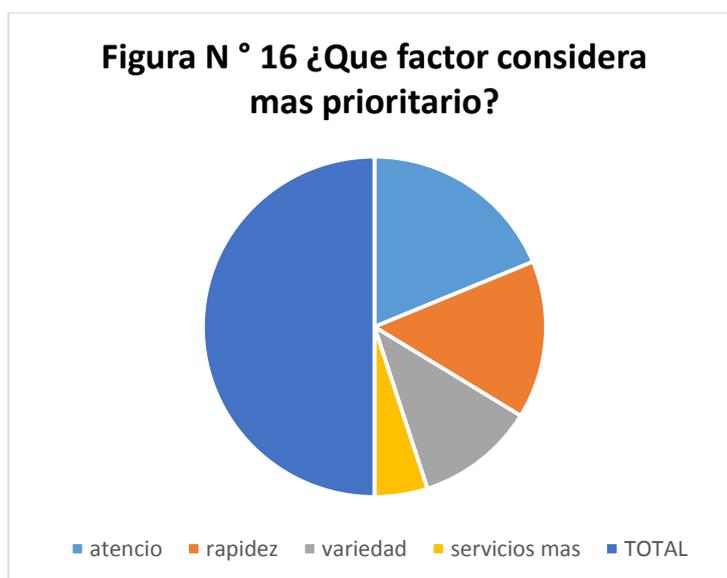
INDICADOR: Ventas por unidades

Tabla 16

¿Qué factor consideras más prioritario?

Respuesta	clientes	Cantidad (%)
Atención	15	38%
Rapidez	12	30%
Variedad	9	23%
Servicios mas	4	10%
Total general	40	100%

Fuente: Elaboración Propia en base a las encuestas realizadas.



*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la embotelladora NIAGARA.
Elaboración: Propia*

ANALISIS:

De los clientes frecuentes encuestados en esta tabla se puede observar que el 38 % considera a la atención como uno de los factores prioritarios para consumir agua de mesa Niagara, ratifica la calidad de servicio como factor de diferenciación aplicado en la empresa Niagara. Concluyendo en la importancia de trabajar el concepto de marca para diferenciar nuestro producto.

PROPUESTA DE SOLUCIÓN

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMBOTELLADORA DE AGUA DE MESA NIAGARA S.A.C. DE LA PROVINCIA DE CHICLAYO.

1. SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA.-

Se identificó, la necesidad de incrementar las ventas en la embotelladora de agua de mesa Niagara de la ciudad de Chiclayo, debido al crecimiento que viene dándose en este sector de la economía especialmente en las localidades de la zona de la costa donde cada vez hay más personas que consumen agua de mesa y preocupadas por la salud física y mental, y los beneficios que proporciona a esta el ingerir, en la tabla N° 03 y figura del mismo número, se aprecia que el 82 % de los encuestados afirmo adquirir agua de mesa en alguna oportunidad, lo que reafirma la tendencia a consumir este tipo de bebidas, además del desarrollo que está experimentando el consumo de agua de mesa embotellada en la población de todas las localidades del país y del planeta, donde ha sido uno de los productos de mayor facturación a nivel mundial y la presencia de marcas embotelladoras muy reconocidas a nivel nacional e internacional.

2. OBJETIVOS.-

a. GENERAL.-

Incrementar las ventas en la embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo.

b. ESPECÍFICOS.-

1. Incrementar el volumen de ventas actuales de la embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo.
2. Incrementar el volumen de facturación actual de la embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo.
3. Incrementar la fidelización de los clientes de la embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo.
4. Desarrollar la imagen de la embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo.
5. Incrementar la cantidad de clientes de la embotelladora de agua de mesa NIAGARA S.A.C. de la provincia de Chiclayo.

3. MARCO LEGAL.-

Listar las normas legales relacionadas con la propuesta.

3.1. LEY N° 30056: LEY QUE MODIFICA DIVERSAS LEYES PARA FACILITAR LA INVERSIÓN (MIPYME).

- Objeto de la Ley

Busca proporcionar el marco legal para promover la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME).

- Definición de Micro y Pequeña Empresa

Es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene como objeto, desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

- Características MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

- Referente al número total de trabajadores y los niveles de sus ventas

RÉGIMEN LABORAL

- El Régimen de Promoción y Formalización de las MYPES se aplica a todos los trabajadores sujetos al régimen laboral de la actividad privada, que presten servicios en las Micro y Pequeñas Empresas

4. DETALLES DE LA PROPUESTA.

VD: Volumen De Ventas.		Ventas			Servicio
VI: Plan de Marketing		Ventas por unidades	Meta de ventas	Ventas en soles	Calidad de la experiencia de consumo de los productos y servicios.
Mercadeo	Necesidades de los clientes.				R ₁
	Nuevas Oportunidades del Mercado.	R ₂			
Estrategias de marketing	Organización. Mercado.	R ₃			
	Estrategias para el precio.			R ₄	
	Estrategias para la plaza o distribución.	R ₅			

R₁.- se relaciona las necesidades de los clientes con la calidad de servicio ofrecido en base al conocimiento del negocio y la experiencia, permite determinar las estrategias que permitan satisfacer las necesidades de los clientes efectivos y potenciales de Agua de mesa NIAGARA SAC, de acuerdo a sus expectativas y que estos cuenten con una experiencia única e inolvidable en función a la calidad de nuestros productos de acuerdo a las experiencias vividas por los clientes que consumen nuestra agua de mesa.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- ✓ Nivel de Satisfacción,
- ✓ Nuevas Tendencias.
- ✓ Capacitación del personal.

- ✓ Innovación de nuestras bebidas.
- ✓ Calidad de nuestros productos.

R₂.- se relaciona las nuevas oportunidades de mercado con las ventas en volumen e ingresos, permite identificar y visualizar las nuevas oportunidades que se pueden observar en el mercado tanto de nuevos productos como tamaño del mismo, y la manera correcta de cómo estas deben ser enfocadas y aprovechadas.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- ✓ Las nuevas Tendencias de los consumidores.
- ✓ Los Cambios tecnológicos.
- ✓ El Desarrollo de nuevas presentaciones.
- ✓ La calidad de la competencia

R₃.- se relaciona el modelo de organización de mercado y el volumen de ventas, nos proporciona la información pertinente sobre los productos de nuestra cartera que brindan mayor margen de ganancia y volumen de ventas, para poder enfocarnos en aquellos que generan mayores beneficios y cuentan con una mayor y rápida salida, así como el modelo de empresa u organización óptimo y que permita mejores soluciones para los dueños y los clientes de la empresa agua de mesa NIAGARA SAC.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- ✓ Los Gustos de los consumidores.
- ✓ El Margen de beneficios por presentación de agua
- ✓ La calidad de nuestros productos.
- ✓ El tipo de organización.

R₄.- Permite desarrollar una estrategia que brindar al consumidor un precio que considere adecuado al servicio y calidad ofrecida y su impacto que esta estrategia genere sobre el volumen de ventas de la empresa NIAGARA SAC, lo que nos permitirá alcanzar a nuestro público objetivo y brindarle un precio adecuado.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- ✓ Costos de materia prima.
- ✓ Costos de mano de obra.
- ✓ Satisfacción del cliente.
- ✓ La calidad de los insumos.

R₅- Relaciona las estrategias de plaza y distribución con las ventas y la calidad de servicio a los clientes de agua de mesa NIAGARA SAC, nos brinda una estrategia que nos ayude a identificar los canales distribución que generen mayores beneficios para el negocio, tal como entrega de nuestro producto justo a tiempo, más rápido y eficiente en tiempo y costo y por ende mejore la satisfacción de los clientes y mejore la rentabilidad de nuestro negocio.

FI: ¿Cuáles son los factores influyentes?

- ✓ Innovación en distribución.
- ✓ Tendencias modernas de logística.
- ✓ La calidad de servicio.
- ✓ Mejora de procesos de distribución.
- ✓ La reducción de tiempos de entrega en los pedidos.

1. PLAN DE ACTIVIDADES

a) Acciones y oportunidades de la empresa.

ACCIONES A IMPLEMENTAR.

Desarrollar un plan de marketing para la embotelladora de agua de mesa NIAGARA SAC, el cual deba estar enfocado al desarrollo de nuevos segmentos de mercado a través de estrategias de mercadeo, como la realizar convenios con empresas e instituciones de la zona a través de promociones que generen beneficio para los clientes efectivos y potenciales.

Proporcionar Bebidas en presentaciones innovadoras de acuerdo a las tendencias y gusto de los clientes.

Brindar productos y servicios a precios competitivos.

Introducir el servicio de entrega rápida y efectiva.

OPORTUNIDADES

Incremento de participación en el mercado a través de una adecuada estrategia de mercadeo y una muy buena estrategias de costos y precios.

Desarrollo de nuevos segmentos de mercado.

Incremento del tamaño de mercado potencial.

b) Actividades

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERÍODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Convenios con empresas e instituciones	Incrementar las ventas en 20% mensual	Ventas mensuales	S/. 35,000	12 meses	Cualitativa. Basándose en el promedio de ventas mensuales, e incremento del mercado	Gerente	S/. 3,000
2	Programa de entrega rápida y efectiva	Incremento de ventas en 6% mensual	Ordenes de pedido/Total de ventas al mes	6%	12 meses	Cualitativa La entrega de órdenes permitirá reducir costos de reparto e incrementar el área de influencia.	Gerente	S/. 2,000
3	Promociones	Incremento de ventas en 7% mensual	Nuevos clientes/ Total de clientes x Mes	7%	12 meses	Cualitativa El incremento de nuevos clientes permitirá reducir los costos de producción	Gerente	S/. 3,500

4	Publicidad (TV, Volantes , radio, redes sociales)	Incrementar las ventas en 20% mensual	Ventas mensuales	S/. 35,000	12 meses	Cualitativa. Basándose en el promedio de ventas mensuales, e incremento del mercado	Gerente	S/. 5,000
5	Desarrollo de nuevas presentaciones en bebidas	Incrementar las ventas en 5% mensual	Ventas mensuales	S/. 5,000	12 meses	Cualitativa. Mediante nuevas presentaciones de envases y proporciones diversas que incrementarán el número de pedidos	Gerente	S/. 4,000

Actividades:

a) Convenios con empresas e instituciones:

Se deberá realizar de manera prioritaria la firma de convenios con empresas e instituciones de la zona a través de innovadoras promociones, con obsequios de merchandising y obsequio de presentaciones de menor volumen en bebidas personales.

b) Programa de reparto rápido y efectivo.

Desarrollaremos la estrategia de reparto y entrega rápida y efectiva logrando mayor competitividad para la organización. Para este propósito la atención del reparto nos beneficia ya que captaremos más clientes y una mejor percepción de estos, será una forma de poder acercarnos más a nuestros clientes, tener una mayor participación y lograr posicionamiento de la marca NIAGARA en nuestros clientes y así incrementar las ganancias de la empresa.

c) Promociones.

Aplicando la estrategia de promociones vamos a empujar las ventas, brindándole promociones que beneficien a los bodegueros, de tal forma que utilice las promociones para generar mejores ingresos en sus ventas y a través de la promoción y a su vez esto les genere mejores ganancias a ellos y a la empresa

d) Publicidad (TV, Volantes, redes sociales)

✓ **Sitio web modelo para una agua de mesa:**

- Su diseño, logo y colores deberán ser los que más permitan identificar al cliente con nuestra marca de agua de mesa NIAGARA y deberá ser fácil de identificar y recordar.
- Las presentaciones deberán ser presentadas y especificar sus volúmenes de forma clara y fácil de reconocer e identificar en cada tipo de envase y

sus mensajes claros, con precios actualizados y fotografías que la identifiquen.

- Tiene disponible la opción de hacer sugerencias y apreciaciones online.
- Ofrece un mapa con la ubicación y direcciones de los puntos de ventas, para poder ubicarlos.
- Tiene un teléfono de contacto, así como una dirección electrónica y una persona designada para atender y responder de manera frecuente las interrogantes o inquietudes que puedan tener los clientes.

✓ **UTILICE LAS REDES SOCIALES**

Está demostrado que el marketing electrónico en las redes sociales es de gran impacto en el rubro de productos de consumo masivo, es hoy por hoy una herramienta imprescindible para promover el conocimiento y por ende el consumo de los productos a través del internet.

Plataformas de redes sociales como Facebook o Twitter pueden ayudarnos a crear una comunidad alrededor de nuestra empresa de agua de mesa NIAGARA. Lo que permite que los consumidores puedan hacer consultas y sugerencias a cerca de sus experiencias con muchos productos, por eso se dice que las redes sociales son hoy en día una herramienta infalible para dar a conocer un producto o empresa.

c) Plan de Acción 2018.

Actividad	Mes	Objetivos
Desarrollo de nuevas presentaciones	Todo el año	Desarrollar y elaborar nuevas presentaciones, para adaptarse a las necesidades y expectativas de los clientes y la competencia.
Reuniones con los colaboradores	Los lunes de cada semana	Supervisar el desempeño de los colaboradores y comparar con las metas propuestas, y realizar las medidas correctivas de manera proactiva de ser necesario, adicionalmente informar a los colaboradores y realizar un feedback con ellos y coordinar sus actividades
Visita a empresas e instituciones en convenio	mensual	Mantener una relación cercana de contacto con las organizaciones que hayan realizado convenio con la empresa para entender sus necesidades y revisar si el desempeño de la empresa satisface sus necesidades y expectativas de estas.
Eventos de confraternidad e integración y reconocimiento a los colaboradores	Fechas significativas como: Día de la madre Día del padre Fiestas patrias navidad	Desarrollo de eventos para incentivar la participación, y armonía entre los colaboradores, incrementar la identificación y fidelidad del personal para con la empresa.

d) Inversión.

Presupuesto de actividades.

CONVENIOS CON EMPRESAS E INSTITUCIONES

CONVENIOS CON EMPRESAS E INSTITUCIONES		
	INVERSION	
ACTIVIDADES	MENSUAL	ANUAL
MOVILIDAD	500	6,000
DOCUMENTACION	500	6,000
OTROS	200	2,400
TOTAL	1,200	14,400

PROGRAMA DE ENTREGA A LA MEDIDA

PROGRAMAS DE ENTREGA A LA MEDIDA		
	INVERSION	
ACTIVIDADES	MENSUAL	ANUAL
MOVILIDAD	1,000	12,000
PERSONAL DE REPARTO	1,000	12,000
COMBUSTIBLE	300	3,600
TOTAL	2,300	25,600

PROMOCIONES

PROMOCIONES		
	INVERSION	
ACTIVIDADES	MENSUAL	ANUAL
REGALOS(BOTELLAS)	1,000	12,000
DESCUENTOS	500	6,000
OTROS	200	2,400
TOTAL	1,700	20,400

DESARROLLO DE NUEVAS TENDENCIAS INNOVADORAS Y DIFERENCIADAS

DESARROLLO DE NUEVAS TENDENCIAS		
	INVERSION	
ACTIVIDADES	MENSUAL	ANUAL
INVESTIGACION	2,000	24,000
DESARROLLO	1,000	12,000
OTROS	0	0
TOTAL	3,000	36,000

PUBLICIDAD

Inversión mensual				
MEDIO	DESCRIPCION	PAUTAS	TARIFA	INVERSION
América Televisión		2 comerciales de 30 segundos	500	1,000.00
Canal local		2 comerciales de 30 segundos	400	800.00
TOTAL, TELEVISION				1,800.00
RADIO				
La Karibeña		10 MENC. /PARTIDO	200	2,000.00
La Exitosa		10 MENC./PARTIDO	100	1,000.00
TOTAL RADIO				3,000.00
FACEBOOK				0
PAGINA WEB				200
TOTAL GENERAL INVERSION PUBLICITARIA				5,000.00

e) PRESUPUESTO GENERAL

Componentes	Cantidad	Gasto/Mes	Total anual (RD\$)
Convenio con empresas		S/. 1,200.00	S/. 14,400.00
Programa de entrega inmediata		S/. 2,300.00	S/. 25,600.00
Promociones		S/. 1,700.00	S/. 20,400.00
Publicidad		S/. 5,000.00	S/.60,000.00
Desarrollo de nuevas tendencias		S/. 3,000.00	S/. 36,000.00
Sub-total			S/. 156,400.00
Imprevisto (10%)			S/. 15,640.00
TOTAL			S/. 172,040.00

f) Plan de Seguimiento.

Para la etapa de control del proceso de seguimiento del plan de marketing, se realizarán evaluaciones continuas, semanales por parte del gerente, donde participarán todos los trabajadores para hacer una evaluación integral del desarrollo del plan de marketing.

Se implementará una libreta de sugerencias para los clientes indiquen como está la calidad del producto y servicio del agua de mesa NIAGARA, además se aplicará un cuestionario para medir la satisfacción de los clientes, el cual será tomado en los puntos de venta y en el local como a través de la página web y Facebook.

Así mismo se brindara a los clientes más frecuentes una serie de promociones a fin impulsen la venta de nuestra agua en su bodegas y empresas.

Así mismo se visitará frecuentemente a nuestros socios estratégicos, a las empresas e instituciones con los que contamos convenios para informarnos el nivel de satisfacción con el producto y servicio brindado, para identificar a tiempo cualquier inconveniente que se esté presentando con el producto, vendedor y buscarle una adecuada solución.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Dimensión: Necesidad del mercado

Indicador: características del producto

Síntesis del resultado. -

Los clientes antes de adquirir sus bebidas de agua de mesa NIAGARA SAC, siempre tienen en cuenta como factor de consumo las características del producto, convirtiéndose este en un factor determinante para el consumo.

Causales. - Revisar los FI de cada R.

El negocio de agua de mesa debe de conocer y estar informado que características son las más relevantes y por ende las que más solicitan los clientes al adquirir un producto de este tipo.

Consecuencias. -

La mezcla adecuada de las características que buscan los clientes en un producto puede generar rentabilidad al ofrecer un producto o servicio que cumpla las características que los demandantes buscan en este, por lo que la demanda de cualquier cliente estará orientada en este sentido a incrementarse o repetirse.

Tendencias con la propuesta. -

Necesidades del mercado identificadas en relación al producto en este caso agua de mesa. El periodo para implementar esta propuesta será de 12 meses

Análisis del marco teórico. -

Las Preferencias del consumidor según Sánchez Galán (2015). Se determinan por el nivel de utilidad que los productos le brindan a los consumidores. De manera muy recurrente, las preferencias del consumidor suelen ser muy monótonas o comunes, como la gran atracción por productos novedosos e innovadores, con la presentación de la información referente a su uso clara gracias a su packaging especialmente y a las diferentes características del marketing que lo rodean.

Cuando comercializamos un producto en la empresa NIAGARA SAC, debemos conocer cuáles son las características que lo identifican, las características por las cuales los consumidores lo conocen y se fidelizan en el consumo del bien. Son características de un producto las particularidades de este, que forman parte de la oferta. Sean estas características reales o percibidas por el consumidor. Se puede tratar también de todo lo que se le adiciona al producto para cubrir las exigencias del consumidor y brindarle una particularidad que puede no encontrar en otro del mismo tipo o de la competencia.

Dimensión: Necesidad del mercado

Indicador: Ubicación

Síntesis del resultado. -

El negocio de agua de mesa tiene demanda en el mercado lo que permite a sus propietarios generar ingresos, pero, a la vez, las personas prefieren que las presentaciones de las bebidas sean consumidas en múltiples tipos de negocios siempre identificados por su marca y calidad. Pero lo más importante es la seguridad de consumir un producto original y esta seguridad le brindan negocios formales.

Causales. -

La empresa debe identificar cuáles son sus productos que generan mayores márgenes y los que le dan una mayor ganancia, ya sea por margen o por volumen, esto les permitirá crear nuevas habilidades para satisfacer las necesidades del cliente.

Consecuencias. -

Debido a la gran demanda de los empresarios por su propia naturaleza que es generar una mayor renta. Tendrá como efecto el establecimiento de estrategias orientadas a impulsar la venta de aquellos productos que incrementen sus ingresos.

Tendencias con la propuesta. -

Lograr satisfacer las necesidades de los clientes con los diferentes productos de NIAGARA SAC que generen mayores márgenes para los propietarios, para lograr lo propuesto se requiere de un tiempo de 12 meses.

Análisis del marco teórico. -

Meléndez (2009), señala que la propuesta de plan de marketing, permite que las empresa logren incrementar sus volúmenes de ventas, mediante la utilización de herramientas y estrategias apropiadas, que contribuyan de manera efectividad en el nivel de ventas

En la actualidad, la ubicación de los establecimientos donde se comercializa agua de mesa NIAGARA SAC, se encuentra facilitado por la existencia de los sistemas GPS (Global Positioning System), que se basan en la navegación por satélite y que permite de manera fácil y rápida poder ubicar cualquier establecimiento que el cliente necesite.

Dimensión: Necesidad del mercado

Indicador: Producto

Síntesis del resultado. -

Los clientes de la empresa NIAGARA SAC, consideran que los productos que se ofrecen en la empresa son de excelente calidad.

Causales. -

Ofrecer productos de excelente calidad y con características definidas y que atraigan a los consumidores especialmente en productos un tanto genéricos es muy difícil, hoy en día la tendencia es un punto importante que refleja al cliente. La empresa debe seguir con su misma calidad de producto e insumos ya que a mayoría de los clientes de cartera les parece muy buena la calidad de los productos que se ofrecen en la empresa NIAGARA SAC.

Consecuencias. -

Debido a la excelente calidad de los productos de NIAGARA SAC, percibida por los clientes, las ventas de NIAGARA SAC, han ido incrementándose de manera sostenida en los últimos meses. El negocio en el mercado permite generar ingresos los cuales benefician a los propietarios y socios del mismo

Tendencias con la propuesta. -

Alcanzar lograr posicionarse en la mente de los clientes finales con productos nuevos e innovadores y tratar de Incluir nuevos atributos al producto, darle un valor agregado para una mayor aceptación del mismo. Se requiere un tiempo estimado de 12 meses.

Análisis del marco teórico. -

“Un producto es un bien, servicio o idea con un conjunto de características particulares o atributos, que puedan ser tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor” (Mullins, 2007).

De manera teórica, los productos de las empresas deben ser considerados como medios para resolver problemas a los clientes, ya que los clientes al adquirirlos compran los beneficios que estos brindan a los usuarios del mismo, dicho de otro modo los productos deben brindar la solución a una necesidad del cliente. Se debe tener en cuenta la percepción del consumidor por el producto como satisfactor de una necesidad. Lo cual visto desde esta perspectiva, el empresario juega un papel muy importante, pues es la persona que transforma esa necesidad en un producto con características que satisfagan las necesidades de los clientes, por lo tanto deberá tener una serie de beneficios que el consumidor busque en el mismo, es decir un producto tangible con características, funciones y atributos que resuelven dicha necesidad.

CONCLUSIONES

Es importante destacar que las preguntas realizadas a los clientes de la tienda para la ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL VOLUMEN DE VENTAS DE AGUA DE MESA NIAGARA SAC, se llega a concluir que para poder generar mayores ventas se necesita implementar una serie de estrategias enfocadas en los objetivos de la investigación y poder ofrecer productos diferenciados.

1. Luego de haber realizado un estudio de las preferencias de los clientes acerca de los productos que ofrece la empresa "NIAGARA SAC se llega a la conclusión de la necesidad de la variedad de los mismos reflejada en diferentes tipos de presentaciones especialmente en proporciones de contenido, para mejorar el volumen de ventas en la empresa.
2. Luego del análisis a la documentación de facturaciones y entrevistas a los clientes, se concluye que los factores de mayor influencia para generar el volumen de ventas en la tienda son: La calidad del agua de mesa y los precios de los productos o presentaciones de mayor demanda en el mercado. Por lo tanto, NIAGARA SAC, debe estar en constante cambio para poder identificar las nuevas necesidades de sus clientes y así poder fidelizar al cliente.
3. Luego del proceso de elaboración de la propuesta de solución para lograr el volumen de las ventas, se llega a la conclusión de que debemos tomar en cuenta las preferencias de los clientes de NIAGARA SAC.

4. Luego del proceso de estimación de resultados de la propuesta elaborada, se concluye que la elaboración e implementación de un plan de marketing permitirá incrementar el volumen de las ventas y esto tendrá como resultados un elevado crecimiento en las ganancias y rentabilidad de los propietarios de NIAGARA SAC.

RECOMENDACIONES

1. Una vez concluido el proyecto de tesis, se recomienda considerar la implementación del plan de marketing, debe estar dirigido a incrementar las ventas, teniendo en cuenta la proyección de la demanda según el estudio de mercado, la capacidad de producción de la empresa, así como su capacidad de endeudamiento y lo más importante lo que los clientes efectivos y potenciales buscan en los productos de NIAGARA SAC
2. Se recomienda mejorar la atención al cliente, buscando la satisfacción de estos. Así mismo el uso adecuado de las redes sociales como Facebook y Twitter que permiten a los clientes hablar abiertamente sobre lo que piensan. Es un buen momento para subir la calidad de atención al cliente. Una buena representación es reunir en un solo lugar todos nuestros datos sobre clientes, para lo cual son recomendables La mezcla de marketing Mix, utilizando adecuadas estrategias de promoción, estrategia de servicio al cliente y estrategias adecuadas de ventas.
3. Se recomienda la inversión en tecnología lo cual permitirá que la empresa NIAGARA SAC, pueda cambiar e integrar sus procesos, reducir costos, mejorar las comunicaciones, transformar los procesos de negocio e implementar una nueva cultura. Así mismo Incluir nuevas tecnologías, no sólo le permitirá que la empresa aproveche las nuevas oportunidades que se presentan en este mercado, sino también anticiparse a los cambios de las nuevas tendencias y estar a la vanguardia de los cambios en la economía global.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFIAS

Kotler, Philip; Anstrong, Gary ; Jhon Saunders; Veronica Wong; Principios de Marketing, Tercera edition , Prentice Hall.

Pérez, S. (2013). Proyecto de creación de una microempresa productora y comercializadora de bebida energéticas naturales. Quito: Universidad internacional del Ecuador.

Gómez, D., & López, J. P. (2013). Plan estratégico para el lanzamiento de bebidas energizantes en Medellín. Medellín: Escuela de ingeniería de Antioquia.

REVISTAS

Market

20

<https://www.nuevatribuna.es/articulo/economia/escandaloso-negocio-agua-embotellada/20171227165446146742.html>

PERIODICOS

Diario Gestión, gerente de Marketing, Fernando Panizo Soler, al diario Gestión.

PAGINAS WEB

https://www.eldiario.es/consumoclaro/ahorrar_mejor/agua-grifo-botella-buena-salud-contaminantes-infecciones_0_433957610.html.

Peru retail. <https://www.peru-retail.com/demanda-agua-norte-peru-duplicado/> lunes, 27 de Marzo del 2017.

Producción de agua embotellada es prioridad Redacción por
Redacción 28.03.2017, recuperado
<https://codigo.pe/marcas/produccion-agua-embotellada-prioridad/>

ANEXOS

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTAS PLANTA DE AGUA DE MESA

PUBLICO POTENCIAL

NOMBRE: _____

EDAD: _____

SEXO:

MASCULINO:

FEMENINO:

1.- ¿Usted adquiere agua de mesa:

Si:

No:

2.- tiene una Marca de agua en particular:

SAN LUIS:

CIELO: _____

SAN CARLOS: _____

NIAGARA: _____

OTRO: _____

1.- ¿Con qué frecuencia Consume agua?

a) Siempre.

b) Frecuentemente.

c) A veces.

d) Casi nunca.

2.- ¿La relación de los precios es el adecuado?

a) Sí.

b) No.

3.- ¿Qué considera usted al momento de solicitar un agua?

- a) **Calidad.**
- b) **Precio.**
- c) **Sabor.**
- d) **Tiempo de entrega.**

4.- ¿Qué medios de pagos prefiere utilizar?

- a) **Tarjeta de crédito**
- b) **Tarjeta de debito**
- c) **Efectivo**

5.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con los productos?

- a) **Muy satisfecho.**
- b) **Satisfecho.**
- c) **Poco satisfecho.**
- d) **Insatisfecho**

6.- ¿De qué forma se enteró usted de la existencia del Agua NIAGARA?

- a) **Amigo**
 - b) **Facebook**
 - c) **Publicidad**
 - d) **Otro: _____**
-

ENCUESTA DE VENTAS A LOS TRABAJADORES (ADMINISTRADOR)

1.- ¿Cuánto es el volumen de ventas?

- a) 50 – 300**
- b) 301- 500**
- c) 500 a más**

2.- ¿Cuánto ha sido la venta registrada promedio mensual?

- a) 0-10%**
- b) 11%-30%**
- c) 31%-60%**
- d) 61%-80%**
- e) 81%-100%**

3.- ¿Cuánto es el volumen de ventas por facturación?

- a) S/.100 – 200**
- b) S/.200 - 400**
- c) S/.400 a 600.**
- d) S/.600 a más**

ENCUESTA A CLIENTES FRECUENTES

1.- ¿Cómo considera su experiencia con nuestra agua de mesa NIAGARA?

- a) Excelente**
- b) Buena**
- c) Regular**
- d) Deficiente**

2.- ¿Está conforme con la atención que le brindamos?

- a) Muy conforme**
- b) Conforme**
- c) Poco conforme**
- d) Desconforme**

3.- ¿Qué factor consideras más prioritario?

- a) Atención al cliente.**
- b) Rapidez.**
- c) Variedad de presentaciones.**
- d) Servicios adicionales (delivery, credito).**