

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TRABAJO DE INVESTIGACION

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS**

**PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN MARKETING
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

NAVARRO YUPANQUI, EMERSON

(ORCID:0000-0002-5552-0498)

ASESOR

Mg. GUZMAN ROSALES, MERCEDES EDITH

(ORCID:0000-0002-1837-2457)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y ECONOMÍAS
EMERGENTES**

LIMA - PERÚ

FEBRERO - 2022

Resumen

El presente estudio sobre: El Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en las organizaciones o empresas. Es una investigación cuyo procedimiento metodológico fue el análisis documental y poder realizar un aporte teórico sobre las variables: plan estratégico de marketing e incremento de ventas.

El Plan Estratégico de Marketing busca incrementar las ventas en el mercado mediante el uso estrategias y que el recurso humano ejecute su trabajo motivado y comprometido, orientado al logro de los objetivos considerados en el Plan Estratégico, que están encaminados a incrementar las ventas y posicionarse en el mercado-

Concluimos: que, con el plan estratégico de marketing y su implementación las organizaciones alcanzan un reconocimiento no solo a nivel organizaciones empresariales, sino de los usuarios o clientes en general, con las estrategias basadas en expectativas y necesidades, el precio y ofertas logran un incremento en las ventas permitiéndoles mejorar su rentabilidad.

Palabras clave: Plan Estratégico. Marketing. Venta. Organización

-

Abstract

This study on: The Strategic Marketing Plan to increase sales in organizations or companies. It is a research whose methodological procedure was the documentary analysis and to be able to make a theoretical contribution on the variables: strategic marketing plan and increase in sales.

The Strategic Marketing Plan seeks to increase sales in the market through the use of strategies and that the human resource executes their motivated and committed work, oriented to the achievement of the objectives considered in the Strategic Plan, which are aimed at increasing sales and positioning themselves in the market.

We conclude: that, with the strategic marketing plan and its implementation, organizations achieve recognition not only at the level of business organizations, but also at the level of users or customers in general, with strategies based on expectations and needs, price and offers achieve an increase in sales allowing them to improve their profitability.

Keywords: Strategic Plan. Marketing. Sale. Organization

Tabla de Contenidos

	Pág.
Resumen.....	ii
Palabras clave.....	ii
Abstract.....	iii
Keywords.....	iii
Tabla de Contenido.....	iv
1. Introducción.....	1
2. Antecedentes internacionales y nacionales.....	3
3. Desarrollo del tema (Bases teóricas)	6
4. Conclusiones.....	20
5. Aporte de la Investigación.....	21
6. Recomendaciones.....	23
7. Referencias Bibliográficas.....	24

1. Introducción

Esta investigación trata sobre el Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en las organizaciones o empresas. Existen empresas que no cuentan con un plan estratégico de marketing y considerando los cambios o transformaciones en el mercado y la alta competitividad se hace ineludible la formulación de un plan estratégico de marketing, que viene a ser una herramienta de planeamiento indispensable para el desarrollo de la empresa independiente del contexto, de la estructura, del recurso con que cuenta.

Actualmente, las empresas se movilizan en un mercado con alta competitividad, los empresarios deben tener conocimiento de sus competidores, ser competitivo requiere de un plan estratégico de marketing para determinar los factores relevantes a fin de que las organizaciones encuentren estrategias para el manejo y control de las informaciones necesarias y oportunas para la toma de decisiones, que conlleve al logro de resultados positivos, basados en la lealtad de los clientes.

El plan estratégico de marketing, pretende alcanzar en primera instancia el incremento en las ventas de las empresas u organizaciones, permitiéndoles mejorar su posicionamiento en el rubro en el que se desempeña. En tal sentido se realizó esta investigación de análisis teórico el cual permitió conocer la importancia del plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el mercado en relación a sus competidores. Del mismo modo, es importante las percepciones y necesidades de los clientes de las empresas de donde surge las estrategias para direccionar al desarrollo empresarial, al logro de sus objetivos.

En la medida que las empresas u organizaciones elaboren su plan estratégico de marketing y lo apliquen de forma apropiada se evaluará o medirá el incremento de sus ventas, y la satisfacción de sus clientes, asimismo, su desarrollo empresarial.

El presente estudio se realiza para conocer la relación que existe entre el liderazgo y el desempeño laboral en las empresas y en cumplimiento a los requisitos para la titulación en la carrera de Marketing y Negocios Internacionales.

2. Antecedentes

2.1 Antecedentes de Investigación

2.1.1 Internacionales

Montenegro y Morcillo (2021). Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo. Tesis posgrado. Universidad Cooperativa de Colombia. Tuvo como propósito el desarrollo de un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa en mención. Investigación de enfoque mixto, tipo descriptiva y de campo. La población 100 clientes. Muestra 80 clientes. La técnica utilizada la encuesta, instrumento el cuestionario con 10 ítems. Concluye: que, la empresa filtró a sus clientes asiduos sin olvidarse clientes nuevos, lo que posibilitó la comunicación empresa-cliente, haciéndoles sentir importantes, en cuanto al trabajo en equipo de los colaboradores se logró, minimizar el tiempo de atención y costes de insumos. La empresa a planificar sus ventas de sus productos referentes a las perspectivas de los clientes. Permitted, elaborar una hoja de ruta a fin de utilizar diferentes instrumentos para lograr mejor resultado e informaciones precisas, evidenciándose los cambios en el aumento de las ventas de repuestos y mejoría en la planificación organizacional.

Vélez (2017) Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Centro Comercial Bahía en la ciudad de Babahoyo. Tesis pregrado. Universidad Autónoma Regional de los Andes UNIANDES. Ecuador. Tuvo como objetivo el diseño de un plan estratégico de marketing que incremente las ventas para incrementar la economía de los comerciantes en el centro comercial indicado. Investigación Quali-

cuantitativa, exploratorio utilizando la metodología: Histórico, analítico e inductivo. La población y muestra fue de 384 personas. Técnica la encuesta, el instrumento utilizado el cuestionario. Concluye: que, debido a la presentación del modelo los comerciantes diseñan sus estrategias propias de marketing, estimando el presupuesto a utilizar, asimismo, con las orientaciones de mercadotecnia y las estrategias de promoción incrementaron sus ventas. Las encuestas mostro las necesidades de productos o servicios que necesitan los clientes.

2.1.2 Nacionales

Guerrero (2019) Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de quesos en la Empresa Inversiones Licera-2019. Tesis pregrado. Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. Chachapoyas. Su propósito fue proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de quesos en la empresa Inversiones Licera. Investigación de tipo descriptiva, diseño no experimental. Población y muestra de 80 personas. Técnica que se utilizó la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Concluye: que, la estrategia de marketing elegida para incrementar las ventas fue la funcional en la que se manipula el precio, mercado, producto y promoción en beneficio de la empresa. El plan estratégico de marketing aplicada incrementó del 20% anual en el volumen de ventas de quesos, incrementándose la rentabilidad.

Serna y Gonzales (2019) Diseño de un plan estratégico de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa embutidos San Antonio E.I.R.L. Tesis pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Su propósito fue conocer la incidencia del diseño de un plan estratégico de marketing en las ventas de la empresa mencionada. Investigación aplicada y descriptiva, diseño no experimental y

transversal. Población y muestra clientes entre 15 a 49 años. Técnicas utilizadas: análisis documental, encuesta. El instrumento el cuestionario y guías de observación. Concluye: que, la empresa no aprovecha sus fortalezas ni las oportunidades del mercado, más aún no tiene un plan estratégico de marketing que le oriente hacia la mejora continua. El diseño del plan estratégico de marketing en la empresa tuvo una incidencia en las ventas de forma positiva generando un valor cualitativo en su posicionamiento de la marca, con el marketing publicitario y promocional en la competitividad.

3. Bases Teóricas

3.1 Plan Estratégico de Marketing

3.1.1 Marketing

Es la ejecución de actividades de una organización o empresa dedicada a la venta y compra un servicio o bien establecido. Incluyendo su publicidad su venta y su entrega a los clientes. El personal que laboran en las áreas de marketing tienen como objetivo atraer a los clientes al mercado meta mediante lemas o diseño y exposición en medios de comunicación (Armstrong & Kotler, 2010).

El marketing tiene como objetivo realizar que los servicios y bienes que brinda la empresa concuerden con las necesidades y expectativas de los clientes, a fin de garantizar la rentabilidad.

Es un proceso comprometido a la identificación, la anticipación y satisfacción de las necesidades de los clientes; con el de fidelizarlo (Sainz de Vicuña,2013).

Proceso social que posibilita a personas tanto individual como grupal obtener lo que requieren mediante diseños, ofertas y libres intercambios de servicios y productos de valor (Kotler, & Keller, 2012). El marketing es un procedimiento administrativo que consiste en la identificación, prevención y satisfacción de la necesidad del cliente (Chaffey y Ellis,2014)

3.1.2 Tipos de Marketing

Considerando las expectativas y necesidades de los consumidores o clientes, se contextualizan diferentes tipos de marketing, como el marketing corporativo, marketing directo, marketing de contenidos, marketing digital, entre otros más, para

el presente estudio se analizó lo expuesto en Mercadeo y publicidad, (2000) y elaboramos el siguiente cuadro comparativo:

Marketing Bancario	Es específica, debido al alto uso de los consumidores de los bancos y los servicios que ofertan, la gran cantidad de productos que ofertan, conlleva a la competencia directa con otros similares.
Marketing Deportivo	Impulsa las ventas, asociando diversos productos con áreas deportivas o personajes representativos de los deportes, genera grandes volúmenes de ventas, gracias al deseo de los compradores de adquirir algún bien que los asocie con: un deporte, jugador o equipo específico.
Marketing Directo	Se comunica de manera directa con los compradores, sin necesidad de pasar por los medios de comunicación.
Marketing Industrial	No se enfoca en el cliente final; sino, se dirige a los intermediarios, que procesarán el insumo o materia prima, para desarrollar un producto final.
Marketing Internacional	Se dedica al desarrollo y penetración de los mercados externos, considera cada mercado exterior, con pautas y características peculiares, las cuales deben conocerse de manera imprescindible, con el fin de no afectar negativamente la campaña o estrategia empleada.
Marketing Político	Es cada vez más frecuente que los partidos y candidatos, utilicen servicios de expertos en imagen, para desarrollar las acciones de campaña política.
Marketing Relacional	Busca captar el mercado y garantizar relaciones comerciales a largo plazo, mediante la fidelización de clientes: clientes más rentables, atendiendo y produciendo en base a sus necesidades, relación comercial duradera.
Marketing Total	Dirigido a todos los protagonistas importantes del entorno de la compañía (proveedor, distribuidor, usuario, empleados, socios, medios, controles de auditoría); porque el éxito de una empresa depende de que lleve a cabo un pensamiento de marketing efectivo en relación con a los protagonistas.
Marketing de Guerrilla	Pretende llamar la atención con métodos y técnicas baratas, utilizando la imaginación y esfuerzo publicitario, para crear algo a bajo costo.
Marketing de Productos Masivos	La masividad de grandes rubros como: limpieza, cosméticos, alimentos, etc., hace necesario la segmentación para posicionar cada marca en el espacio adecuado.
Marketing de Servicios	El servicio vende algo intangible, donde el consumidor conocerá su beneficio; una vez, se lo utilice, por eso es muy importante la medición de su calidad y, muy difícil de implementar.

Frente a los tipos de marketing mostrados; concluimos que, su conceptualización depende del área al que se dirige, no existiendo un solo tipo que se adecue a todas las expectativas y necesidades del mercado por lo que, las empresas están obligados a innovar o crear estrategias para garantizar su éxito y desarrollo.

En la actualidad, el marketing debe percibirse, no en la forma de ejecutar una venta: hablar y vender, sino encauzado a la satisfacción de la necesidad del cliente. Si el responsable del marketing vislumbra acertadamente las necesidades del cliente; desarrolla el producto con un valor óptimo; fija el precio, promueve y distribuye de forma eficaz, logra vender el producto con rapidez. Por lo que, venta y publicidad son segmentos del proceso de un marketing excelente.

3.1.3 Importancia del Marketing

La empresa con cualquier tamaño de estructura organizacional busca la manera de satisfacer necesidades, para lo cual, debe tener una demanda determinada, y esencialmente capital para producir y mercado. Hay que tener en cuenta en principio que debe existir suficiente demanda de servicios y productos que les permita la obtención de beneficios (Basay,2009).

¿De dónde procede esta demanda? De los consumidores o clientes. En comunicación sencilla el éxito económico que pueda tener la organización estribará en el manejo apropiado e inteligente, fundamentalmente del personal de marketing en favor exclusivo de sus clientes potenciales y actuales; al margen del compromiso propio del responsable de gestión.

3.1.4 Plan estratégico de Marketing

El fin comercial de toda empresa es creación y retención de clientes, debido a que con clientes insatisfechos es crítico conservar los niveles de ventas esperadas, y por ende mantener beneficios necesarios para la duración de la empresa, para alcanzar ese propósito, es fundamental la formulación de un plan estratégico de

marketing que considere: diversificación de servicios o productos, nivel de satisfacción y objetivos (Marín,2012)

El plan de marketing asesora y orienta a la empresa para crear una disciplina al entorno a la cultura de planificación y supervisión de las actividades del marketing de manera sistemática, formal y permanente (Hoyos,2018)

Es un instrumento que permite a la organización o empresa a realizar el análisis contextual en el momento pertinente para tener conocimiento en forma oportuna de los principales amenazas, debilidades, fortalezas y oportunidades, para el desarrollo del planeamiento estratégico prioritarios.

El plan define estrategias y políticas de marketing que pueden realizarse y permitir lograr los objetivos planificados por la empresa, su misión; respondiendo a las preguntas siguientes para su desarrollo:

<i>¿Dónde estamos?</i>	<i>Análisis</i>	
<i>¿A dónde queremos ir?</i>	<i>Objetivos</i>	<i>Marketing estratégico</i>
<i>¿Cómo llegaremos allí?</i>	<i>Estrategias</i>	
<i>¿Qué herramientas utilizaremos?</i>	<i>Ejecución</i>	<i>Marketing operativo</i>
<i>¿Cómo aseguraremos?</i>	<i>Control</i>	

Teniendo en cuenta la estructura general del plan estratégico, el plan de marketing cumple las siguientes etapas de acuerdo a Monferrer Tirado (2013):

Análisis de situación: resumen realizado mediante el análisis de cómo se halla el entorno interno, externo, así como, el análisis DAFO.

Selección del mercado objetivo: selección de mercados metas, decisiones de del posicionamiento y segmentación basado en la formulación de estrategias de marketing.

Formulación de objetivos: diseño de objetivos precisos de marketing a alcanzar e identificar los aspectos que afectarían los beneficios de estos.

Implementación: delimitación de la programación de ejecución de la estrategia elegida, del presupuesto y la establecer funciones.

Control: medir la evolución de los objetivos y como se realizarán los ajustes forzosos.

Se debe observar dos aspectos esenciales al elaborar una estrategia de marketing: ¿Cómo la organización se manejará en el mercado competitivo? y ¿Cómo implementará y se apoyará los procesos diarios? En el actual competitivo mercado, una estrategia que afirme una dirección consistente en el ofrecimiento de un servicio o producto de una forma que supere a la competitividad es crítico. Asimismo, debe implementarse, de nada sirve tener estrategias si no se cuenta los recursos necesarios (Ancín,2016)

Luego de la selección de la orientación más favorable a los intereses de la organización, se debe elegir la estrategia para que el ofrecimiento al mercado sea efectivo. Existe diferentes estrategias de marketing y de acuerdo a (Ferrell & Hartline, 2012) son los siguientes:

Estrategia de liderazgo en costes: Se puede producir y comercializar un servicio o producto de excelente calidad a menor coste que el de la competencia.

Estrategia de diferenciación: El énfasis que se da a la imagen de la marca, debe ser específica en cuanto a tecnología, red de distribución, servicios, etc.

Estrategia de enfoque: es sofisticada, porque es la manera más "intensa" de liderazgo de costes y/ o estrategia de diferenciación.

El plan estratégico de marketing es un documento esquemático en el cual se acopian todas las investigaciones de mercado realizados por las organizaciones, los objetivos de marketing a alcanzar, las estrategias a efectuar y la planificación y el control a seguir. Considera las secciones siguientes:

Análisis del mercado

Objetivos

Estrategias a seguir

Revisión del trabajo realizado. (Martínez, Game y Yopez,2019)

Por último, el contenido del plan estratégico de marketing considera varios aspectos, que generalmente son adaptados a las necesidades de cada organización, (Thompson, 2012) así tenemos:

Análisis del contexto de marketing

Análisis DAFO

Estrategias

Monitoreo y control

Objetivos

Programación financiera (estado de pérdidas y utilidades)

Resumen ejecutivo

Tácticas

El plan estratégico de marketing se utiliza para exponer la metodología de cómo se ejecutará lo conseguido en el marketing para el logro de objetivos planeados. Los objetivos y los recursos varían de organización a organización y cambian con el tiempo. Sirve para fragmentar mercados, determinar enfoques en el mercado considerando cada segmento (Westwood,2016)

3.1.5 Estrategia en el plan de marketing.

Luego de haber comprendido las expectativas y necesidades de los consumidores y del mercado los responsables de marketing diseñaran las estrategias de marketing orientado a sus usuarios.

Estrategia de marketing es arte y ciencia de seleccionar mercados-meta y el diseño de relaciones beneficiosas con ellos; la meta del marketing es hallar, mantener y atraer a los clientes-meta con comunicaciones de valor para el cliente. Para el desarrollo de una estrategia de marketing es fundamental un plan y un programa de marketing en la cual estrategia señalará a los clientes que atenderá y de qué manera se creará valor en esos consumidores (Kotler y Armstrong,2013).

Las estrategias deberán tener en cuenta las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para presentar la propuesta de valor, la organización empresarial debe crear las ofertas de marketing para satisfacer la necesidad (producto); decidir cuánto costará la oferta (precio); cómo llegará a los consumidores-meta (plaza) y por último la comunicación a los consumidores-meta de la oferta y convencer de sus valores (promoción) (Best,2017).

Las tres primeras etapas: interpretar el mercado y las expectativas del cliente, el diseño de la estrategia de marketing y la elaboración de la programación del marketing, llevan a la etapa más importante: originar interrelaciones productivas con el consumidor con lo que se logrará alcanzar los objetivos del plan estratégico de marketing.

Atraer nuevos clientes demanda prácticas de un meticuloso marketing de relaciones, lo común es especular de que cualquier cliente nuevo es provechoso para la organización, puede suceder que esos clientes ni sean leales ni rentables. Las pérdidas netas en los clientes nuevos resultan mayores que su coste de conquista,

porque, este tipo de cliente no aporta volumen, ni margen, ni repite compras; es trascendental que las organizaciones distingan cliente objetivo y el que no lo es (Best,2017).

3.1.6 Ventajas del Plan estratégico de Marketing

Las ventajas del plan estratégico de marketing en las organizaciones empresariales son las siguientes:

Afirma con un enfoque sistemático la toma de decisiones de marketing y comerciales.

Exige a ejecutar una programación de actividades de marketing y comerciales coherentes.

Autoriza la realización de actividades de marketing y comerciales evitando confusiones y riesgo en las interpretaciones.

Presenta elementos esenciales para el seguimiento de sus actividades comerciales.

Constituye un instrumento entre el planeamiento operativo y el sistema de ventas (Vicuña,2012).

El plan estratégico de marketing requiere de las gestiones siguientes ara que sean eficientes: *gestión financiera*, y *gestión económico – financiera*.

El plan estratégico de marketing implica desplegar un moderno sistema de administración de mercado a fin de interrelacionarse con los consumidores, para identificar sus necesidades, ofertas de marketing, determinar precios fundamentales para el marketing (Kotler y Armstrong,2012)

3.2 Ventas

3.2.1 Definición de ventas

Ventas se le define como una reciprocidad de producto y servicio por una prestación económica; su definición depende del contexto en el cual se esté trabajando. Ventas, como función ha pasado de ser "arte" a ser "profesión", es un trabajo que puede aprenderse, con sus instrumentos, técnicas y procesos específicos. (Bobadilla, 2011).

La venta es un tratado en el que el vendedor se obliga a entregar un producto o un servicio al comprador, a cambio de una establecida suma de dinero. Asimismo, la venta se considera como el proceso de convencimiento personal o impersonal en la cual, el vendedor procura tener influencia en el comprador (Pujol,2019).

En tiempos actuales los clientes es el centro de atención, las organizaciones deben tener conocimientos actualizados de sus expectativas, necesidades y sus deseos con la finalidad de diseñar ofertas que logren satisfacerlos de la forma más apropiada e implantar soluciones, que les permitan incrementar las ventas.

Dentro de la organización, el área comercial, tiene que diseñar, dirigir y controlar la potencia de las ventas, instituyendo al interior de la empresa un sistema que determine y oriente al equipo de ventas. Del mismo modo, los vendedores tienen que poseer las capacidades de comunicación, argumento y persuasión en concretar ventas.

El área comercial o de ventas cumplen funciones de responsabilidad en la relación directa con los clientes y del logro de los objetivos de venta, base fundamental de ingresos en la empresa (Valdivia, 2017).

El proceso de venta comprende: (a) Establecimiento de objetivos de ventas; (b) Diseño de ventas; (c) Orientación de las ventas; (d) Control y evaluación de las ventas.

Establecimiento de objetivos: inicio del proceso de gestión de ventas, están relacionadas con los objetivos del Plan estratégico de Marketing.

Diseño de ventas. se establecen estructuras y tamaño de acuerdo a los factores internos y externos, al tipo y tamaño de mercado, a los tipos de servicios o productos que se comercializan, al recurso económico, etc.

Orientación de las ventas: son las funciones y responsabilidades ineludibles para el buen funcionamiento del área, las cuales comprenden; selección de vendedores, capacitaciones de vendedores, motivación, remuneraciones y supervisión a los vendedores

Control y evaluación de las ventas: su finalidad es garantizar el cumplimiento de objetivos establecidos en la planificación y la medición de los resultados logrados adoptando correctivos si hubiera riesgos o desviaciones (Prieto,2015).

3.2.2 Proceso de ventas.

Se entiende por proceso de venta a la secuencia de fases que una organización ejecuta desde el instante en que se intenta atraer la atención de un cliente potencial hasta que la transacción se realice, en otras palabras, hasta que se ejecute la venta efectiva del servicio o producto en la empresa (Ascurra,2019).

Asimismo, se debe tener presente que el perfeccionamiento del proceso de ventas deviene de: crecimiento de las expectativas del cliente; globalización del

mercado; desmasificación y segmentación del mercado. Presentamos los procesos de ventas.

Atención	En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben relacionarse con la acción final que será la venta.
Interés	Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés
Deseo	Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a esta fase. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.
Acción	Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

3.2.3 Mercado:

Está conformado por personas físicas y morales que se encuentran segmentados y con disponibilidad de adquirir un servicio o producto específico para lograr beneficios que satisfacen necesidades y que disponibilidad de recursos (Mullins, et.al, 2010).

Oferta de mercado:

Las expectativas y las necesidades de los clientes se satisfacen mediante las ofertas de mercado, es la relación de servicios, productos, informaciones y experiencias que ofrecen en el mercado. Las ofertas de mercado no están limitados

a productos físicos, incluye servicios, beneficios o actividades que son ofrecidos en venta, son intangibles y que no pueden ser posesionados (Kotler & Armstrong, 2012).

Posicionamiento:

El posicionamiento no está referido al producto, sino a lo que se realiza con la mentalidad de los posibles clientes; es decir, cómo ubicar el nombre del producto en la mentalidad del cliente (Kurtz,2012). El posicionamiento es esencial para proyectarse al futuro, por ello debe realizarse un estudio del contexto en que se ubica la organización, para conocer los puntos positivos (Sainz de Vicuña,2013).

Demanda.

Es el número de personas que tienen interés por una determinada marca, servicio o producto. El área de marketing debe encaminar sus actividades a la presentación productos a la necesidad ilimitada del mercado (Muñiz, 2014).

Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el proceso con el cual se reconoce o se acepta un sector de clientes homogéneos, es decir, el mercado se divide en muchos segmentos en concordancia a las expectativas o necesidades del cliente (Fisher & Espejo, 2011)

Presupuesto:

Es la valoración proyectada de forma sistemática de las operaciones y resultados que debe lograr la organización en un periodo explícito, en otros términos, es planificar a futuro y presentarlo en dinero (Ortega, 2008)

3.2.4 El cliente

Aparte de conocer el mercado, el vendedor debe conocer al cliente al que se direcciona, que es la razón de la existencia de la empresa. El cliente cada día está más informado, por lo que el vendedor debe responder a las crecientes demandas con el mismo nivel de información y de forma personalizada (Muñiz, 2014).

Toda organización empresarial o comercial debe observar las necesidades de los clientes y el logro de altos niveles de satisfacción, mediante los componentes: *Orientación hacia la competencia*: reconocimiento de la posición competitiva, de las estrategias de marketing más adecuadas y de las ventajas competitivas; *Trabajo en equipo*: capacidad de formar equipos inter funcionales, que solucione problemas de los clientes.

3.2.5 Clientes potenciales

Son personas u organizaciones que todavía no compra en la organización, pero tienen la probabilidad que clientes futuros. El cliente potencial es aquel que podría comprar un determinado servicio o producto a corto o largo plazo, por lo tanto, se les ve como futuros clientes para la empresa (Thompson y Strickland, 2013).

3.2.6 Fijación de precios

El precio es influenciado por la exigencia de ingresos netos y los objetivos de control de mercado a largo plazo; tenemos las estrategias básicas siguientes:

Estrategia de skimming: Si la oferta posee suficientes diferenciaciones para justificar un precio alto y control frecuente del mercado, debe establecerse precios muy altos.

Estrategia de penetración de mercado: Si a corto plazo el ingreso en el mercado no es crítico y se desea una penetración rápida para un control eventual de mercado, entonces se debe establecer precios muy bajos.

Estrategia de precios comparable: Si la organización no es el líder en el mercado, puede fijarse el precio de una forma comparable al de la competencia (Ferrell & Hartline, 2012).

4. Conclusiones

Con el plan estratégico de marketing y su implementación las organizaciones alcanzan un reconocimiento no solo a nivel organizaciones empresariales, sino de los usuarios o clientes en general, con las estrategias basadas en expectativas y necesidades, el precio y ofertas logran un incremento en las ventas permitiéndoles mejorar su rentabilidad.

El plan estratégico de marketing es una herramienta esencial en la empresa y cuya estructura está dada por: el análisis del contexto; objetivos; la ventaja diferencial y el posicionamiento; la explicación del mercado-meta; diseño de las estrategias; y la implementación de instrumentos.

En la elaboración del plan estratégico de marketing así como, su implementación no se debe dejar de lado las expectativas y necesidades de los clientes o consumidores del servicio o producto. Se debe prioriza el precio y calidad del servicio o producto, por ser puntos clave para lograr el incremento de las ventas

En la implementación del plan estratégico de marketing en las organizaciones es importante el análisis de los presupuestos que se requiere, así como los recursos humanos disponibles lo que le permitirá el logro de los objetivos, y especialmente el incremento de las ventas.

5. Aporte de la investigación

En el avance de los negocios y la tecnología las empresas se ven obligados a elaborar sus planes estratégicos de marketing para incrementar las ventas y la competitividad en el mercado.

El plan estratégico de marketing es importante y fundamental que debe tener toda organización o empresa, por que presenta su planeamiento estratégico, el establecimiento de objetivos y metas a largo plazo, así como, la asignación de los recursos financieros y materiales que viabilice el logro de las metas planeadas.

El plan estratégico de marketing está basado en las valoraciones del grupo responsable de la planeación de Marketing, las expectativas y percepciones de la gerencia. Se puede reflexionar la existencia de enfoques en la elaboración de las estrategias, entre las cuales mencionamos el sistémico, el clásico, el procedimental, el evolutivo, etc.

En estos tiempos es importante observar que el plan estratégico de Marketing va cambiando constantemente, porque, se innova medios y recursos en el lanzamiento de estrategias a fin de llegar a los clientes y que las ventas se incrementen. Asimismo, las expectativas y necesidades de los clientes van transformándose, más aún las organizaciones empresariales van cambiando conforme crecen. Entonces manifestamos que el plan estratégico de marketing también va adaptándose a ese ritmo.

Cuando nos referimos a que el plan estratégico de marketing tiene relación con el incremento de ventas que cualquier empresa, se tiene que entender que en las

organizaciones el recurso humano y material tiene que involucrarse para lograr las metas en ventas y obtener los resultados planificados.

Las actividades supuestamente simples como la motivación a los colaboradores, formular estrategias, realizar seguimiento y monitoreo a los clientes, es importante para lograr resultados exitosos en ventas y ser competitivos en el mercado. Ante los clientes los vendedores es la imagen de la empresa, si manejan una comunicación asertiva, logran un acercamiento a las expectativas y necesidades del cliente originan un activo que se refleja como valor en las compras de servicio o productos, así como, las recomendaciones que realizan los clientes a su entorno.

6. Recomendaciones

Se recomienda que para que las organizaciones tengan un incremento en las ventas elaboren su plan estratégico de marketing, y lo compartan con el personal.

Se recomienda para que el plan estratégico de marketing se ejecute correctamente lo cual significaría óptimos resultados, debe capacitarse a los colaboradores para que conozca las estrategias o posibles cambios y posean una correcta comunicación, para que comprendan y compartan las metas y objetivos de la empresa, asimismo, para que los clientes no pasen momentos desagradables.

Se recomienda que las empresas identifiquen las necesidades del mercado con el fin de comprender y describir que estrategias debería formularse y realizar la segmentación del mercado-meta, y tomar la decisión relativa al posicionamiento del servicio o producto.

Se recomienda, diseñar estrategias como la disminución de costes internos para el beneficio de los clientes y competir con las organizaciones del mismo rubro, con estrategias consideradas en el plan estratégico de marketing

Referencias bibliográficas

- Ancín, d. V. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial
- Armstrong, & Kotler. (2010). *Fundamentos de Marketing México*: Pearson
- Ascurra A. (2019) *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa*. Universidad San Martín.
- Basay, M. V. (2009). *Gerencia de marketing*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.
- Best, R. j. (2017). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson
- Bobadilla, L. (2011). *Ventas*. Madrid: ESIC Editorial
- Chaffey, D. & Ellis, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, implementación y práctica* México: Pearson.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (5ª ed.) México D.F.:
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Editorial. Mc Graw Hill,
- Guerrero J. (2019) *Propuesta de Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de quesos en la Empresa Inversiones Licera-2019*. (Tesis pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. Chachapoyas
- Hoyos R. (2018) *Plan de Marketing Diseño, implementación y Control*, Bogotá, 2013, hecho en Colombia.
- Kotler P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2013). *Fundamentos de marketing*. México, D.F, México. Pearson
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson
- Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporaneous*. México: Cengage Learning.
- Marín, Q. (2012). *Cómo hacer un plan de marketing*. Profit Editorial.

- Martínez, Game y Yépez (2019) Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la Estación de Servicios Dominicana, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Mercadeo y publicidad, (2000). *Clases o tipos de marketing*. Recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>
- Monferrer D. (2013). *Fundamentos de marketing* España: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Montenegro L. y Morcillo J. (2021). *Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de la Venta de Repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A en la Sede Yumbo*. (Tesis posgrado). Universidad Cooperativa de Colombia.
- Mullins, J., Walker, O., Boyd, H., & Jaimeson, B. (2010). *Marketing*. Reino Unido: The McGraw-Hill Companies
- Muñiz R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centros de estudios Financieros.
- Ortega A. (2008). *Planeación financiera estratégica*. México: McGraw-Hill Interamericana
- Prieto, J., (2015), *Gerencia de ventas, sea un animador de sus vendedores*. Bogotá, Colombia: ECOE
- Pujol B. (2019) *Dirección de marketing y ventas*. Madrid. España. Editorial Cultural de Ediciones S. A.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Serna E. y Gonzales N. (2019) Diseño de un plan estratégico de Marketing y su incidencia en las ventas de la empresa embutidos San Antonio E.I.R.L. (Tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo.

- Thompson, T. y Strickland, M. (2013). *La naturaleza y el valor de la gerencia estratégica*. México: McGraw-Hill Higher
- Thompson, A. A. (2012). *Administración Estratégica Teoría y Casos*. México: McGraw-Hill.
- Valdivia J. A. (2017) *Comercialización de Productos y Servicios en Pequeños negocios o microempresas*, IC Editorial.
- Vélez W. (2017) *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el Centro Comercial Bahía en la ciudad de Babahoyo*. (Tesis pregrado). Universidad Autónoma Regional de los Andes UNIANDES. Ecuador.
- Vicuña, J. M. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. España: ESIC editorial.
- Westwood J. (2016) *Prepara un Plan de marketing*. España. Editorial Profit