

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
GESTIÓN DE EMPRESAS**



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y
NIVEL DE VENTA DE LA VIDRIERÍA Y MARQUERÍA
SALAMANCA SAC**

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y GESTION DE EMPRESAS**

AUTORA:

QUISPE CESPRES LUPERTA NOEMI

ASESOR:

Dr. MANSILLA GARAYAR, JOSE

**LINEA DE INVESTIGACION: PLANEAMIENTO
ESTRATEGICO Y DESARROLLO INSTITUCIONAL**

**LIMA-PERU
SETIEMBRE – 2019**

**INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y NIVEL DE
VENTA DE LA VIDRIERÍA Y MARQUERIA SALAMANCA SAC 2018**

Presentado a la Facultad de Ciencias Empresariales- Escuela
Profesional de Administración y Gestión de Empresas, en la
Universidad Peruana de las Américas

APROBADO POR:

Mg. Yalan Leal Ricardo Enrique

Presidente

Mg. Paucar Llanos Paul Gregorio

Secretario

Mg. Palomino Traverso Hugo Martin

Vocal

FECHA: 13 de noviembre 2018.

Dedicatoria

A Dios, porque solo Él da la fuerza y la sabiduría.

A mi familia, porque siempre confían en mí y su apoyo es incondicional.

Agradecimiento

Doy gracias Dios por bendecirnos durante todo el camino y darnos fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de esta etapa de nuestras vidas. A mis padres, quien me dieron vida, educación, apoyo incondicional y consejos. A mi hermano que siempre tuvo una palabra de apoyo y empuje para poder seguir estudiando. A la Universidad Peruana de Las Américas por brindarme sus aulas para instruirme en nuestra formación académica. Así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir adelante día a día para ser profesionales de éxito.

A mis amigos por su amistad y cariño en todo momento. En especial a mi amiga Katty Ureta Ortiz que desde el cielo siempre está cuidándome.

A todas aquellas personas importantes que compartieron conmigo esta increíble experiencia.

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad demostrar que la estrategia para el incremento de ventas en el negocio de vidriería y Malquería Salamanca S.A.C, se está realizando la investigación acerca de la influencia que puede tener la estrategia de marketing y el nivel de venta en su proceso se puede conocer y atender la necesidad del consumidor. Bajo esta premisa es muy importante realizar un estudio para poder así hacer un cambio que existen en el Mercado competitivo. Por lo tanto, es necesario el análisis e levantamiento de información acerca del nuevo producto de la tecnología con el fin de aumentar y dar crecimiento a la gestión de venta.

Específicamente el problema se basa en la falta de monitoreo en el área de marketing y su vanguardia organizacionales, el cual afecta la gestión de venta ya que, en el Mercado actual, se están generando productos innovadores como Puerta de ducha con accesorios acerados estamos ofreciendo y dejando el material de aluminio el problema es el costo y analizando el Mercado los clientes no van a su alcance de su disponibilidad económico por el costo.

La alternativa de solución de la influencia en la estrategia del marketing y nivel de venta en dar lugar a la comparación e segmentación que se utiliza para comercializar los vidrios y aluminios es: implementar la estrategia del marketing para realizar un análisis de la situación cambiar de la vanguardia organizacional y tecnología en el Mercado a mejorar su proceso interno de trabajo productivo para así lograr la eficiencia gestionada de la venta en el producto y servicio que ofrece la empresa.

Se concluye que existe la necesidad de implementar este plan de marketing de manera que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados para su posicionamiento en el Mercado.

Palabras claves: Estrategia del marketing y el nivel de venta.

Abstract

The present research work aimed to demonstrate that the strategy for the increase of sales in the business of glassware and Malqueria Salamanca S.A.C, is doing research about the influence that can have the strategy of marketing and sale process level you can meet and meet the needs of the consumer. Under this premise, it is very important to carry out a study to make a change that exist in a competitive market. Analysis and gathering information about the new product of the technology in order to increase and growth sales management is therefore necessary

The problem is specifically based on the lack of monitoring in the area of organizational marketing and its vanguard, which affects the management of sale since, in the current market, are building innovative products such as shower with pewter accessories door We are offering and leaving aluminum material the problem is the cost and analyzing the market customers are not going to its economic scope of availability for the cost.

The alternative of influence on the strategy of marketing and level of sale result comparison and segmentation used to sell glasses and aluminium is: implement the marketing strategy to carry out an analysis of the change the organizational vanguard and technology in the market to improve their internal process of productive work to achieve efficiency managed the sale in the product and service offered by the company.

It is concluded that there is a need to implement this marketing plan so that the company can meet the desired objectives and best results for its positioning in the market.

Key words: strategy, marketing and sales level.

Tabla de Contenidos

Caratula	
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen (Palabras Claves)	v
Abstract (Keywords).....	vi
Tabla de contenido.....	vii
Introducción	viii
1. Problema de Investigación	
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problema específicos	5
1.3 Casuística.....	5
2. Marco Teórico .	
2.1 Antecedentes.....	7
2.1.1 Internacionales.....	7
2.1.2 Nacional.....	10
2.2 Bases Teórico.....	13
3. Alternativa de solución	
Conclusiones	
Recomendaciones	
Referencia	
Apéndice	

Introducción

Actualmente en las Empresas, se ven en la necesidad de establecer herramientas y estrategias competitivas para lograr mantener sus cuotas de mercado ante tanta competitividad y satisfacer a sus clientes.

Hoy día, la competitividad de las empresas dependerá de las estrategias que las mismas adopten, así como del rediseño de sus estructuras y cultura organizacional, lo cual deberá permitir la construcción de nuevas capacidades competitivas que les permita convalidarse en las nuevas condiciones y dinámica de la demanda y de los mercados.

Bajo esta premisa, se observa que las empresas están empezando a descubrir la importancia del marketing, primero porque la competitividad los obliga, y también, porque están apareciendo segmentos de mercado interno nuevos y que desconocían.

Está naciendo una nueva idea, la cual entiende que el éxito de la empresa depende de cuánto comprendan y satisfagan a las necesidades del mercado, tanto de los mercados nuevos como de los antiguos que cambian día a día.

Por lo tanto, el Marketing y sus estrategias como herramienta de gestión administrativa, buscan desarrollar y mejorar los productos de las empresas, para que ellos resulten los más posibles a lo que el público espera en términos de aspectos tangibles (servicios o productos).

Si esto llegara a pasar, el público probaría el producto y lo volvería a consumir en mayores ocasiones. De esta manera, se tendría un crecimiento en el nivel de ventas.

Dentro de este contexto las empresas del Perú necesitan fundamentalmente tomar en cuenta esta herramienta de diseño estratégico de manera de poder alcanzar ventajas competitivas en productos, mercado, recursos o capacidades que aseguren el cumplimiento de los objetivos trazados.

Debido a esta situación surge el presente estudio, el cual permitirá analizar y dar aportes sobre la implementación de estrategias del marketing que permitan mejorar los niveles de ventas de la Empresa de Vidriería y Marquería Salamanca SAC, con el propósito de utilizar esta estrategia como ventajas competitivas, que le ayude a obtener la eficiencia y competitividad, que no sólo le permita operar sino también consolidarse en el mercado, el cual cada vez es más exigente.

Por lo tanto, este trabajo tiene como objetivo efectuar un plan de mercado a la empresa, con el fin de poder lograr un nuevo mercado, a través de la utilización de estrategias, herramientas y técnicas. De esta manera, poder influenciar y posicionarse más para poder confrontar a los grandes competidores y a los desafíos que ofrece el mercado globalizado.

En tal sentido, la presente investigación desarrolla en el Capítulo I, los siguientes puntos: primero el planteamiento del problema, formulación del problema y la Casuística. Posteriormente, en el Capítulo II se precisan los antecedentes de la investigación y las bases teóricas. Seguidamente, en el Capítulo III se delimitan las alternativas de solución. También, las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente, se presenta las referencias bibliográficas.

1. Problema de Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

La administración de empresas es una actividad que permite organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, en pro del logro de sus objetivos trazados. Para ello se elabora un plan estratégico de marketing en miras a la misión que la organización se propone. Para Stanton (2004), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrolle distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez puedan adquirir un determinado producto.

Aunado a lo anterior, el marketing y sus componentes ayudan al desarrollo y elaboración de estrategias para satisfacer y crear necesidades en el consumidor y ayuda a la presente investigación diseñar estrategias de marketing adecuadas para mejorar la gestión de ventas en la Empresa.

Asimismo, las empresas requieren de planes estratégicos que le permitan tomar decisiones en el presente de lo que harán en el futuro. Es importante saber que un plan está conformado por un conjunto de pasos a seguir para la ejecución de un proyecto, lo que implica definir las responsabilidades, programar las actividades, revisar el plan, asegurar que se ejecute y que éste logre el objetivo.

Desde esta perspectiva, recientemente el contexto cambiante y altamente competitivo en que las empresas desarrollan su existencia, obliga para subsistir y crecer, que los

administradores de empresas estén persistentemente instruidos de las nuevas necesidades de los consumidores, de las normas legales vigentes, de los avances tecnológicos, de los cambios en la competencia, para ir organizando y reorganizando sus propios recursos, a través de la estructura empresarial y de las estrategias o caminos escogidos para alcanzar sus fines.

De esta manera, el nuevo reto que plantea el mercado es el de ser más competitivo no solo al azar, sino bajo estrategias, métodos e investigaciones realizadas por todas las empresas que produzcan bienes y servicios similares. En este sentido, las organizaciones gozan de una situación de dominio cuando pueden actuar de modo independiente ante sus competidores, compradores, clientes o proveedores, debido a factores tales como la participación significativa de las empresas en diferentes mercados lo que permite a la economía crecer e innovar.

Es por eso que, en la actualidad en América el marketing es una herramienta que toda organización debe conocer puesto que de una u otra manera lo utilizan o lo han utilizado, incluso, sin saberlo. Entre las diversas empresas que han utilizado estrategias de marketing, se puede nombrar a Harley Davidson que pasó de ser una motorista acabada en los ochentas, a generar una cultura basada en el aprecio y la pasión por su producto, hoy en día la lista de espera para motocicletas de este tipo es de más de dos años. Otra Compañía que se puede destacar, es la NBA, que, en tan solo diez años, convirtió a la liga profesional de baloncesto estadounidense en una empresa global y en el espectáculo deportivo más visto en el mundo aprovechando las ventajas de ser el deporte más practicado a nivel mundial.

En el Perú, una de las empresas exitosas es Alicorp ganadora de cuatro ediciones de los premios que entrega la revista G de gestión y PwC, viene trabajando constantemente en los últimos años en algunas de las virtudes mejor valoradas por los encuestados, entre ellas,

estrategia comercial y de marketing. "En línea con nuestra estrategia de crecimiento orgánico, hemos mantenido nuestro foco en los consumidores para fortalecer el desarrollo de nuestras mega marcas a través de la innovación", dice el ejecutivo Paolo Sacchi, CEO de Alicorp. En lo que va del año, Alicorp tuvo más de treinta lanzamientos y relanzamientos de productos.

Seguidamente, otra de las empresas más admiradas en el Perú, es la Empresa Backus. Innovación, tecnología de última generación y una fuerza de ventas renovadas, han sido claves para el crecimiento sostenible de Backus. Señala su Presidente Ejecutivo, Fernando Zavala.

También, la encuesta realizada por PwC, que da origen a las Empresas Más Admiradas del Perú, señala como principal fortaleza de Backus su estrategia comercial y de marketing. Precisamente, la fuerza de ventas es renovada con la aplicación, de una tecnología que dispone de un mayor conocimiento del cliente, a partir de la instalación de una plataforma a nivel de retail management en el país.

Por todo lo antes expuesto, un plan de marketing debe ser un pilar esencial en cualquier empresa. Y por supuesto, dicho plan de marketing debe ir alineado con los objetivos de negocio. Las estrategias de marketing que se apliquen en la empresa serán las herramientas que permitan conseguir los objetivos.

No obstante, las empresas en su proceso operativo y productivo, pueden presentar ciertos inconvenientes o dificultades, que no le permiten obtener un alto rendimiento en su gestión de ventas de bienes o servicios. Este es el caso de la Empresa Vidriería y Marquería Salamanca SAC, localizada en Lima, Perú.

VIDRIERÍA Y MARQUERIA SALAMANCA SAC es una empresa que instala y comercializa vidrios, aluminios, puerta de ducha con vidrio templado, ventana de sistema, pivot, corrediza y marco de aluminio, para domicilio departamentos y empresas, teniendo como zona diferentes distritos de lima. Tiene un proyecto en el mercado de veinte años y su planta de persona está integrado por cuatro personales.

Entre las dificultades que presenta la Empresa, se tiene la falta de monitoreo en el área de marketing y su vanguardia Organizacional, el cual afecta la gestión de ventas, ya que, en el mercado actual, se están generando productos innovadores, como por ejemplo la puerta de ducha con accesorios acerados o más conocidos como el kit, y la Empresa está ofreciendo y dejando el material de aluminio.

El problema de estos modelos es muy costoso y analizando el mercado los clientes no van a su alcance de su disponibilidad económica por el costo.

Esto ha traído como consecuencias, bajo nivel de ventas de productos y servicios que ofrece la Empresa, antigüedad en el mercado actual, resistencia a los cambios, debilidad en el área de marketing y ausencias de estrategias competitivas.

Es por ello, que la investigación pretende conocer las debilidades que puede tener el tema de estudio y presentar mejoras a la empresa mediante la influencia de las estrategias de marketing y el nivel de ventas de la Empresa Vidriería y Marqueria Salamanca SAC.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo influye la estrategia de marketing en el nivel de venta en la vidriería Malquería Salamanca SAC Ate-2018?

1.2.2 Problema Específico

¿Cómo influye la segmentación en la estrategia del marketing con el nivel de venta en la vidriería Marqueria Salamanca SAC, Ate-2018?

¿Cómo influye el posicionamiento en la estrategia del marketing con el nivel de venta en la vidriería Marqueria Salamanca SAC, Ate-2018?

1.3 Casuística

Partiendo del caso de estudio, donde se está realizando una investigación acerca de la influencia que puede tener la estrategia de marketing y el nivel de ventas en su proceso operativo.

Se puede plantear que, las Organizaciones hoy en día inevitablemente deben utilizar la herramienta de marketing como estrategia principal, ya que es una ventana al mercado que te permite de primera mano, conocer y atender las necesidades del consumidor y estar en la vanguardia del mercado competitivo.

Bajo esta premisa, es muy importante realizar un estudio exhaustivo de la situación de la empresa, el mercado meta, y todos aquellos factores que te permiten diseñar la más eficaz estrategia de marketing adecuado a las necesidades de la empresa y el consumidor.

Desde esta perspectiva, el presente caso de investigación sobre la Empresa Vidriería y Marquería Salamanca SAC, tiene como actividad económica comercializar y distribuir a diferentes distritos, el producto de vidrios, aluminio, entre otros. Actualmente la empresa a pesar de su experiencia y solvencia presenta problemáticas y dificultades, ocasionando un bajo nivel de ventas en sus productos y servicios.

Entre las principales causas que presenta la Empresa, es la ausencia de estrategias de marketing que le permitan estar en la vanguardia organizacional en los diseños innovadores (nuevos diseños de puertas de duchas) que ofertan en el mercado y obtener ventajas competitivas de la misma. Trayendo consecuencias, como no satisfacer los requerimientos de los clientes y desactualización de cambios que existen en el mercado competitivo.

Ante esta situación del caso de estudio, se evidencia que la empresa no está ofertando un nuevo producto innovador del mercado competitivo (nuevos diseños de puertas de duchas), el cual está dando rentabilidad y mayores ventas. Por lo tanto, es necesario el análisis y levantamiento de información acerca del nuevo producto, con el fin de obtener si es factible o no ofertarlo en el mercado. Por lo tanto, el presente estudio sobre el caso de la Empresa, tiene la finalidad de analizar y aportar herramientas de mejora continua que permita implementar estrategias de marketing para continuar en la vanguardia organizacional y tecnológica, con el fin de aumentar y dar crecimiento a la gestión de ventas.

2. Marco Teórico

2.1 Antecedente

2.1.1. Tesis Internacional

Quezada, (2016), presento la tesis titulada *Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de Aluminio y Vidrio oro vidrio ubicada en la ciudad de Loja*, Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Loja, procedente del departamento de la ciudad de Loja-ecuador, el tipo de investigación fue aplicada, llegaron a las siguientes conclusiones:

Las necesidades percibidas y estrategias obtenidas en el análisis situacional con las cuales se obtuvieron los objetivos a corto plazo: Mejorar la gestión del talento humano en el área de ventas, Ejecutar planes publicitarios que den a conocer los productos y servicios de la empresa, Desarrollar programas de descuentos y promociones por compras al por mayor y Crear alianzas estratégicas con empresas del medio para ampliar las ventas.

El análisis externo realizado en la presente investigación permitió saber cómo enfrenta la empresa al medio externo, en donde se identificó los principales factores que interfieren como una oportunidad para la empresa son: la estabilidad política, además de ser un sector que tiene un aporte elevado al PIB nacional; y la nueva legislación laboral que implica mejores relaciones entre los empleados y el empleador facilitando un mejor clima laboral.

El análisis interno realizado permitió establecer las fortalezas en donde se puede reconocer la imagen y prestigio que ha adquirido la empresa en los últimos, además de mantener una ubicación estratégica, a esto se le suma la calidad de los productos y ofrecer precios relativamente bajos en el mercado gracias a la tecnología y el talento humano con el que cuentan.

Viteri 2014, presento la Tesis Titulada *Plan de Marketing y Gestión de Ventas para el Taller de Aluminio y Vidrio "Vitel"*, Tesis de pregrado. Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, departamento de la ciudad Santo Domingo-Ecuador, el tipo de investigación fue aplicada, llegaron a las siguientes conclusiones:

Taller de Aluminio y Vidrio "VICEL" no cuenta con estrategias de Marketing, lo cual ha generado que los trabajos que ofrecen no tengan una buena acogida, esto debido a la limitada Gestión de Ventas empleada.

La fundamentación teórica está basada en el libro de la autora Elena Lucio Mera, el mismo que permitió tener un enfoque más claro de la variable independiente en el desarrollo de la propuesta.

El Plan de Marketing es una herramienta de gran ayuda para cualquier empresa puesto que permite incrementar las ventas y tecnificar los procesos de ventas, generando una mayor aceptación en el mercado y por ende una mayor sostenibilidad en el tiempo.

Moreno (2015), presento la tesis titulada *Incidencias de las Estrategias de Marketing y Publicidad Electrónica en el Comportamiento Ventas e Imagen corporativa de Jensoft Enterprise, Municipio de Matagalpa, año 2014*. Tesis de posgrado. Universidad regional autónoma de Nicaragua, el tipo de investigación fue aplicada, llegaron a las siguientes conclusiones:

Cuando los clientes piensan en alternativas de estudio de cursos de computación ellos toman la decisión de estudiar en Jensoft Enterprise porque por lo general los asocian con el factor de calidad.

Para el cliente lo más importante es la calidad, horario flexible y la atención personalizada por parte de los colaboradores. Jensoft Enterprise tiene un sistema informático para brindar información eficaz.

Almeida (2015), presento la tesis titulada *Estrategias de marketing para la comercialización de Licor Limoncillo en el Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de pregrado. Universidad Católica del Ecuador departamento de la ciudad Ecuador, el tipo de Investigación fue aplicada, llegaron a las siguientes conclusiones:

En la actualidad las personas buscan momentos de diversión y distracción para relajarse y olvidarse de sus rutinas diarias de trabajo, dentro de las cuales están las de salir a un bar o reunirse con sus amigos en una casa, para conversar, bailar y tomarse un trago socialmente, por lo que con el estudio realizado podemos definir que hay una buena oportunidad de que Bolsa Limoncillo logre una buena participación en el mercado de los licores.

Otro punto muy importante es que hoy en día los consumidores de licores no son fieles a marcas específicas y están dispuestos a probar diferentes tipos y marcas de licores y con las restricciones actuales del Gobierno a la industria licorera podemos determinar que Bolsa Limoncillo tiene oportunidad de competir con los grandes participantes del mercado como whisky y ron, ya que su precio es accesible a los consumidores.

Mediante el estudio financiero realizado podemos darnos cuenta, que el primer año se obtendrá una pérdida, la cual será compensada en los siguientes años y también se recuperará la inversión realizada, por lo que se determina que el proyecto es rentable para ponerlo en práctica.

Gálvez (2017), presento la tesis Titulada *Análisis de Estrategias de Marketing Relacional en las Cadenas de Grandes Superficies*. Tesis de posgrado. Universidad de Buenos Aires departamento de la ciudad Bueno Aires. Argentina, el tipo de Investigación fue aplicada llegaron a las siguientes conclusiones:

Después de la realización de las entrevistas a expertos sobre el tema y a las encuestas realizadas a distintos consumidores en la ciudad de Buenos Aires, se pude concluir que a pesar que las estrategias utilizadas por las cadenas de grandes superficies son acertadas y logran los objetivos

deseados, aún es posible implementar estrategias adicionales para generar en mayor medida la preferencia y diferenciación respecto de la competencia en la mente de los consumidores.

El énfasis en los productos de marca propia, así como las promociones dirigidas a fomentar el consumo de los mismos, es un tema principal que debe trabajarse en gran medida, ya que los consumidores actualmente ven este tipo de productos como productos más económicos que no se ven afectados en su calidad al ofrecer un precio más bajo que los productos de otras marcas. De esta manera no sólo se lograría el aumento de la participación de mercado, sino que adicionalmente los consumidores pueden fidelizarse más con la marca y preferirla aún más sobre otras marcas y sobre la competencia.

Según el estudio realizado, puede observarse que un alto número de los entrevistados piensa que las estrategias actuales de marketing relacional empleadas por las cadenas de grandes superficies son efectivas y se sienten a gusto con las mismas, ya que les ofrecen distintas maneras de ahorro. Uno de los factores de mayor importancia al momento del realizar compras es el actor precio. Los 3 grupos de edad consultados arrojaron un alto porcentaje de respuestas afirmativas a esta pregunta, confirmando que las cadenas de grandes superficies están haciendo lo correcto al dirigir la mayoría de sus campañas y acciones comerciales dar porcentaje de descuentos en sus productos a través de distintos métodos.

2.1.2 Tesis nacional

Machuca y Arturo (2015), presento la tesis Titulada *Plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura*, Tesis de pregrado. presenta en la Universidad Nacional de Piura Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de Administración, procedente del departamento de Piura, el tipo de investigación fue aplicada, llegaron a las siguientes conclusiones:

Los clientes de Negociaciones Romero S.R.L, se encuentran satisfechos en cuanto al buen servicio brindado, atención rápida, persona amable y la información brindada por la empresa e relevante.

Como resultado de las encuestas encontramos que el local es poco atractivo, porque la mayoría de los encuestados responde como regular.

En relación a los aspectos que son predominantes para la realización de la compra de los diferentes segmentos que se encontró mediante el presente estudio es: precio, garantía, innovación, el justo a tiempo y la disponibilidad del producto.

Llantoy (2014), presento la tesis Titulada Estrategias para el *Incremento de Ventas en los Negocios de Vidriería de la ciudad de Huancayo*, Tesis de pregrado. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo, facultad de contabilidad, procedente del departamento de Junin, el tipo de investigación fue aplicada, llegaron a las siguientes conclusiones:

La estrategia infalible en los negocios de vidriería consiste en gestionar los riesgos, lo cual es un aspecto inherente en la vida del negocio pues todo implica correr riesgos y es mayor cuando se trabaja con material frágil como es el caso, por otro lado, esta crear valor para los clientes pues si esta no es adecuada el negocio tienen pocas posibilidades de sobrevivir.

Los negocios de vidriería forman parte de nuestras vidas, pues los materiales como el vidrio y aluminio siempre están presentes en diferentes productos y cada vez es mayor como el la edificaciones y centros de negocios.

Los negocios como del sector de vidrios y aluminios, tienen una participación en la economía de las sociedades, su desarrollo marca la diferencia en nuestro día porque genera empleo, satisface necesidades, aporta al desarrollo económico, y se espera que se cumpla con los valores humanos por todo ello es vital prestar atención al sector porque son emergentes en nuestra ciudad de Huancayo.

Caballero (2015), presentó su tesis titulada *Estrategia de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas nativa*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo facultad de Ciencia Económica, procedente del departamento de Tarapoto, Para Optar el Título Profesional de: licenciado en administración Lima-Perú, el tipo de investigación fue aplicada, llegaron a las siguientes conclusiones:

A través de la estrategia de promoción que se proponen se busca persuadir, información y recordar a los clientes que ofrecemos una pizza de calidad para de esta manera incrementar las ventas y mejorar e posicionamiento de la pizzería.

Los objetivos metas y estrategia se plantearon a corto y mediano plazo mediante una estrategia de diferenciación fundamentada en el producto característico y único del restaurante utilizando insumos propios de la región, así como un servicio de calidad como complemento ideal para el cliente. Se apostó por la estrategia de fidelización generando una cartera de cliente mediante paquetes promocionales para empresas, precios especiales, etc.

Taípe y Cabrera (2016), presentó su tesis titulada *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes*. Tesis de pregrado. Universidad Peruana los Andes Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, procedente del departamento de Junín., el tipo de investigación fue aplicada, llegaron a las siguientes conclusiones:

La estrategia aplicada respecto al producto es Incluir nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darle un valor agregado al nuestro calzado; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la Tienda **“AERO SHOES”**.

La estrategia que planteamos en referencia al precio está en función con los precios de venta de la competencia; se evidencia que los precios de la competencia son superiores a los de la

empresa “AERO SHOES”, es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario mezclando las variables de Precio y Promoción.

Las estrategias planteadas respecto a la promoción es elaborar publicidad spot publicitario televisivo y radial, con el apoyo de un experto en publicidad, para ello los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar sobre la empresa y sus productos.

Romero (2015), presentó su tesis titulada *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos Textil Artesanales del Distrito de Huamachuco*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo Facultad de Ciencias Económico, el tipo de investigación fue aplicada, llegaron a las siguientes conclusiones:

Mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco.

No existe una implementación de estrategia de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco.

No existe una segmentación de mercado de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, tampoco hay implementación de estrategia de marketing mix de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estrategia de Marketing

Díaz (2016), *marketing* estratégico es, en su esencia, un fenómeno simbólico (Wilensky, 1997).

Su punto de partida no es otro que el análisis de las necesidades de los individuos y de las

organizaciones (Lambin, 1996) de tal manera que les permita a estas entablar una relación “significativa” con sus mercados, que se traduzca en creación de valor, intercambio y beneficios.

La empresa tiene que organizarse saber escuchar y comprender a las personas que construye su mercado que reconozca que su inicio se fundamenta en la comparación con los consumidores y competidores, y en los aspectos físicos y tangibles de las diferentes ofertas existentes.

El marketing estratégico se ocupe de identificarlos “pensamientos” de los consumidores y de los competidores, información sin la cual es imposible crear esa relación “significativa” entre las organizaciones y las personas, precisamente porque lo estratégico del marketing radica en el poder para comprender e interpretar esos pensamientos, como fundamentos para crear elementos de relaciones sostenibles entre las organizaciones y la sociedad.

El Marketing Operativo

Según Lambin (1996), es “la clásica gestión comercial, centrada en la realización de un objetivo de cifra de ventas y que se apoya en medios tácticos basados en la política de producto, de distribución, de precio y de comunicación Y, según Santesmases (1991), “conecta a la empresa con el mercado, tanto para desarrollar la demanda de los productos deseados como para servirle y suministrarle lo que solicita.”

Desde ambas ópticas, la función esencial del *marketing* operativo es “crear intercambios”. Como tal, se constituye en la fase comercial necesaria que deben cumplir las

organizaciones para lograr ingresos y/o rentabilidad. El marketing operativo tiene como objetivo lograrlos, las funciones de este último se enfocan en diseñar y ejecutar los planes del primero.

2.2.2.- Marketing Estratégico

Scacchi, Canetti, Conesa, Sánchez (2017), El contenido de la presente publicación es responsabilidad de sus autores y no representa la posición u opinión del Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva.

Se desarrollan en este punto algunas estrategias de marketing utilizadas en las Organizaciones como decisiones previas al armado del “mix” de marketing. Se denomina marketing mix (o “mezcla de mercadotecnia”) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la organización.

Estrategia De Segmentación De Mercado

Nos permite satisfacer de forma más efectiva nuestras necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de nuestra empresa.

La decisión de la estrategia consiste en saber elegir para poder decidir y conocer quiénes serán nuestros competidores.

Estrategia De Posicionamiento

La empresa vidriería salamanca lo que le diferencia es que ofrecemos variaciones de colores para cada de acuerdo al cliente que nos pide y aparte le damos garantía de 1/2año .tratamos de

solucionar sus problemas que tiene cada cliente como por ejemplo nos traen una figura o fotografías y no saben qué tipo de marco les cae es ahí donde nosotros de mostramos nuestras estrategia para así el cliente se sienta satisfecho y lo más importante es cumplir con el trabajo que estamos realizando terminar en la fecha indicada para que así el cliente se valla satisfecho.

2.2.3. Administración de Ventas

Morales, (2014), Trabajar en ventas ofrece una oportunidad inigualable para el individuo común, ya que puede llegar a puestos de mayor relevancia; dicho sea de paso, seis de cada 10 directores generales provienen del área comercial de la empresa, pues son los únicos en toda la empresa que conocen de estrategias y del logro de objetivos para crecer.

Esencia De La Administración De Ventas

La verdadera esencia de la administración de ventas es la dirección de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa. En relaciones con el personal es la responsabilidad más importante e implica desde reclutamiento, selección, entrenamiento y motivación del personal de ventas, hasta la evaluación de su desempeño y la determinación de las medidas correctivas que sean necesarias para el buen funcionamiento del vendedor.

Relación de la Administración de Ventas con Mercadotecnia actual

Las funciones de la mercadotecnia incluyen la administración de ventas en cualquier negocio; lo que significa todo lo relativo a productos, precios y canales de distribución, así como la

promoción en la que se incluyen la venta personal, publicidad, promoción y relaciones públicas. Esto se conoce como la mezcla mercadológica:

Incluye a tus clientes en el proceso creativo. “Todas las firmas deberían abrirse a sus clientes más entusiastas y ver qué ideas pueden aportar.

Apoya a tu comunidad. Las empresas deben mostrar su preocupación por el mundo.

Conoce a tu competencia. “Todos en sus compañías deberán contratar a alguien que haya trabajado con un competidor grande. Por cierto, terminarán en la corte a menos que se haga bajo términos legales”.

Crea reglas al momento de consumir tecnología. Es necesario desarrollar “sistemas de recomendación”, en lo que se refiere a tecnología; es decir, al momento de adquirir cualquier producto debemos generar ciertas reglas.

3 Alternativa de Solución

Para el Problema General: ¿Cuál es la influencia en la estrategia del marketing y nivel de venta en el costo laboral de la empresa vidriería y Marqueria Salamanca SAC 2018?

Analizando el proyecto de investigación de estudio, se señala como alternativa de solución la influencia en la estrategia del marketing y nivel de venta, dando lugar a la comparación de segmentación que se utiliza para comercializar los vidrios y aluminios que le ha permitido a esta compañía llegar a su público objetivo, pues se basa primordialmente en la variable demográfica, centrándose en aspectos como la edad, el sexo, la estructura familiar, los ingresos, la ocupación, la educación y la generación a la que pertenecen los consumidores para estructurar el mercado.

Para la implementación de las estrategias de marketing, previamente se debe realizar un análisis de la situación (Empresa y mercado producto), Esto nos lleva a un análisis de los grupos de clientes a los que se sirve, las necesidades de los clientes a quienes se satisface y la tecnología que nos permite producir.

Posteriormente, el análisis de mercado, del entorno, de la competencia y sector, y del sistema de información de marketing, aporta un diagnóstico real de la situación actual donde se ubica la Empresa en estudio. De esta manera, se puede implementar las mejores y más factibles estrategias que ayuden a obtener ventajas competitivas, a mantenerse en los cambios de la vanguardia organizacional y tecnológica en el mercado, a mejorar su proceso interno de trabajo productivo, operativo y administrativo, para una mejor estructura organizativa que logre la eficiente gestión de las ventas en los productos y servicios que ofrece la Empresa.

Seguidamente, para seguir con las alternativas de solución, basadas en las interrogantes de la problemática de estudio. Se tiene la importancia del posicionamiento, para Kotler (2002): el posicionamiento inicia con un producto, mercancía, servicio, empresa, institución o persona. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que se le hace a un producto, sino es lo que se hace en la mente del prospecto. El resultado final del posicionamiento es la creación con éxito de una propuesta valor enfocada hacia el mercado, una razón de peso para el mercado meta comprar un producto (p.298).

Aunado a lo anterior, se puede decir que el posicionamiento juega un papel esencial dentro del marketing y la empresa, ya que es como la imagen percibida por los consumidores de la empresa en relación con la competencia, es una batalla de percepciones entre la marca, la compañía y los competidores. Teniendo tres pilares básicos fundamentales, como la identidad, que debe ser comprendido como realmente la empresa es; la comunicación, que representa lo que la empresa pretende transmitir al público objetivo y por último la imagen que es como los consumidores percibe a la empresa.

Por lo tanto, una de las cosas que quiere lograr la presente investigación, es mejorar el posicionamiento de la empresa Vidriería y Marquería Salamanca SAC, por medio de estrategias que pudiera ser la web el marketing 2.0 (interacción de la campaña de promoción y el público).

Asimismo, la influencia que tiene un buen servicio de canal de marketing en las ventas directas. Hace posible que la empresa vaya directamente con el producto al consumidor. Evidenciando un acercamiento de compra – venta (ventas a domicilio, por correo, redes sociales, televisión). Produce un impacto importante para la gestión de la empresa.

Conclusiones

En virtud a la problemática planteada al inicio de la presente investigación y con base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones:

La “Vidriería y Marquería Salamanca SAC”, A través de la implementación de este proyecto estamos buscando lograr la sostenibilidad nuestra empresa.

Se puede afirmar que la empresa está adaptándose a la gestión de una herramienta útil para poder tener una estrategia, la cual busca competir con eficiencia , busca desarrollar una estrategia de marketing esencial en toda estrategia de negocios y cobra mayor relevancia ante el avance tecnológico, la globalización de la economía, en tal sentido la correcta aplicación de las actividades que involucran el desarrollo de la estrategia de marketing son fundamentales para el éxito de un negocio.

El presente estudio, tuvo como principal orientación analizar la influencia de la estrategia de marketing y el nivel de ventas en la Vidriería y Marquería Salamanca SAC, con la cual se logró hacer un recorrido exhaustivo por todas las características o aspectos primordiales que rodean un plan de marketing dentro de una organización, así como también sugerir algunas mejoras para un funcionamiento eficaz de la actividades que se llevan a cabo para una mejor gestión de ventas y mantenerse en la vanguardia organizacional.

En definitiva, se puede concluir, que la empresa en estudio no posee una estructura de marketing definida que ayude a las actividades diarias de la empresa. Esto conlleva a no

aprovechar esta herramienta elemental que hoy día utilizan las empresas para estar en plena competitividad en el mercado.

De esta manera, a través de la implementación de este proyecto la empresa vidriería y Marquería Salamanca SAC buscan lograr la sostenibilidad de la empresa, ya que también, la mayoría de las vidrieras no cuenta con una estrategia de comercialización de sus productos, promociones, plaza y precio. Motivándose a enfocarse en nuevos mecanismos que ayuden el desarrollo organizacional de la empresa.

Asimismo, este estudio permite además aplicar las herramientas y técnicas aprendidas a través de nuestra formación laboral, que permitió poner en práctica y conocimientos en la empresa donde se realizó la evaluación, y contamos con altos estándares de operaciones que fue posible modificar y mejorar algunos puntos en la empresa.

Por último, todas las conclusiones apuntaron a que la empresa debe diseñar un plan de marketing que le permita obtener ventajas competitivas en su mercado y así, satisfacer las necesidades de los consumidores, obtener un mayor nivel de ventas y trascender en la vanguardia organizacional y tecnológica que el mundo globalizado exige.

Recomendaciones

De las conclusiones anteriormente planteadas, se desprenden las siguientes recomendaciones:

Con la finalidad de contribuir al problema de la empresa con respeto al éxito en la implementación del diseño se presenta a continuación las recomendaciones que deberán estar presente al momento, lograr un mayor posicionamiento; captar más clientes y lograr que la empresa sea más competitiva en el mercado.

Desarrollar un equipo de trabajo que evalúen la calidad de los productos que ofertan en el mercado y de esta manera, proponer mejoras continuas que permitan innovar periódicamente en el mercado y aportar insumos para la proyección publicitaria que ayuden a tener ventajas competitivas.

Concientización e implementación de estrategias de marketing que ayuden a mejorar la gestión de ventas para mantenerse en la vanguardia organizacional.

Concientización al personal de la empresa, en cuanto a la resistencia a los cambios que puedan suceder en el mercado competidor, ya que los cambios ayudan a mejorar las gestiones, para un buen resultado que beneficia al colectivo.

Capacitar y adiestrar al personal administrativo y comercial sobre las nuevas estrategias del mercado para convertir a la empresa en un competidor eficiente y eficaz.

Implementar y fortalecer el marketing digital ya que es la manera más adecuada hoy en día de acercarte a tus futuros clientes, siempre y cuando armes tu estudio de mercado, podrás ofrecerle a tu cliente una meta que cumplir de manera eficaz.

Evaluar permanentemente la visión de los clientes potenciales a través de estudios de campo transversales que permitan comparar los niveles de aceptación o rechazo del producto a través del tiempo.

Integrar las tecnologías de la información y la comunicación en el proceso de planificación de estrategias de marketing y cambiar las estrategias cada cierto tiempo en función del comportamiento del mercado.

Diseñar un manual de procedimientos sobre un plan de marketing organizacional, que permita a todos los involucrados del desarrollo organizacional, tener conocimientos y dominio del tema.

Considerando todo lo anteriormente expuesto, puede asumirse la presente investigación como un aporte a la empresa y al desarrollo y posicionamiento de sus productos, el cual tiene el objetivo de influir por medio de estrategias de marketing y mejorar la gestión de ventas. Garantizando ventajas competitivas y trascender en el mercado. Tomando en cuenta las mejoras continuas en materia de estrategias de marketing.

Referencias

- Almeida (2015), *Estrategias de marketing para la comercialización de Licor Limoncillo en el Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis de pregrado. Universidad Católica del Ecuador.
- Caballero (2015) *Estrategia de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype Pizzas nativa* . Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo
- Gálvez (2017) *Análisis de Estrategias de Marketing Relacional en las Cadenas de Grandes Superficies*. Tesis de posgrado. Universidad de Buenos Aires. Argentina
- Llantoy (2014) *Estrategias para el Incremento de Ventas en los Negocios de Vidriería de la ciudad de Huancayo*, Tesis de pregrado. Universidad Nacional del Centro del Perú. Huancayo.
- Machuca y Arturo (2015) *Plan de Marketing para el Posicionamiento de Negociaciones Romero S.R.L. en la ciudad de Piura*, Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Piura.
- Moreno (2015) *Incidencias de las Estrategias de Marketing y Publicidad Electrónica en el Comportamiento Ventas e Imagen corporativa de Jensoft Enterprise, Municipio de Matagalpa, año 2014*. Tesis de posgrado. Universidad regional autónoma de Nicaragua.

Quezada, (2016) *Estratégico de Marketing para la Empresa de Aluminio y Vidrio oro vidrio ubicada en la ciudad de Loja*, Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Loja.Ecuador

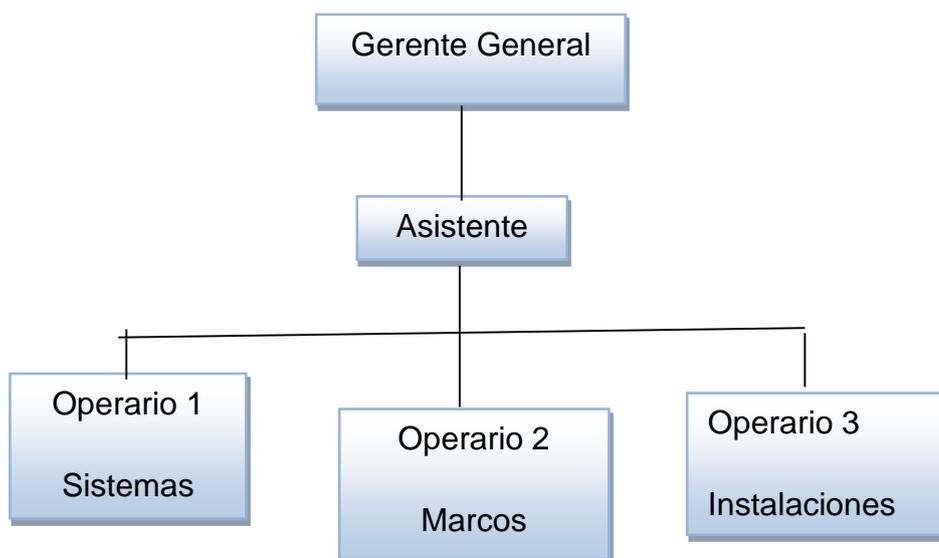
Romero (2015) *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos Textil Artesanales del Distrito de Huamachuco*. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Trujillo.

Taípe y Cabrera (2016) *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes* . Tesis de pregrado. Universidad Peruana los Andes. Huancayo.

Viteri (2014) *Plan de Marketing y Gestión de Ventas para el Taller de Aluminio y Vidrio "Vicel"*, Tesis de pregrado. Universidad Regional Autónoma de los Andes Uniandes, Ecuador.

Apéndice

Apéndice A: Organigrama de la Empresa Vidriera Salamanca S.A.C



Gerente: Es el dueño de la cual se dedica lograra sus objetivos de una forma armónica realizando una excelente gestión se podría definir como el cerebro de toda empresa de como ordena, dirige, planea y controla la gestión de una empresa.

Asistente: Esta persona se dedica a mover todos los documentos las facturas ve los ingresos y los gastos de la empresa.

Primer operario: Él se dedica todo lo que es colocaciones de ventanas de sistema pivotantes marcos de aluminio, etc.

Segunda persona: Esta persona se dedica hacer todo tipo de modelos de marcos según el cliente que desea.

Tercer operario: Esta persona solo se dedica a instalar vidrios a domicilio, tomar medidas etc.

Apéndice B; Fotos



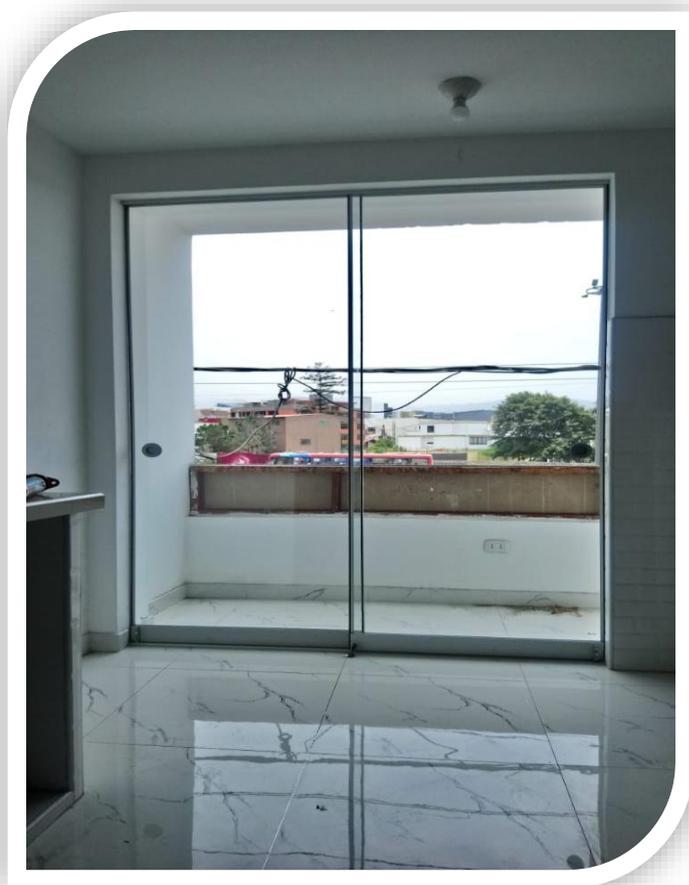
Vidrio templado de 6mm arenado con diseño y kit de aluminio brillante.



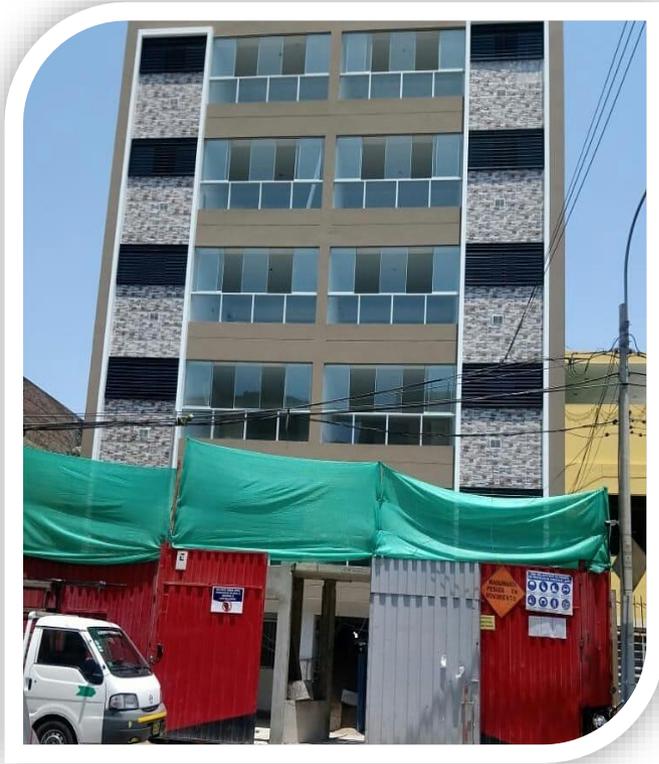
Puerta con Marco de aluminio Natural con vidrio gris y chapa.



Espejos
fraccionados
biselado de 1"

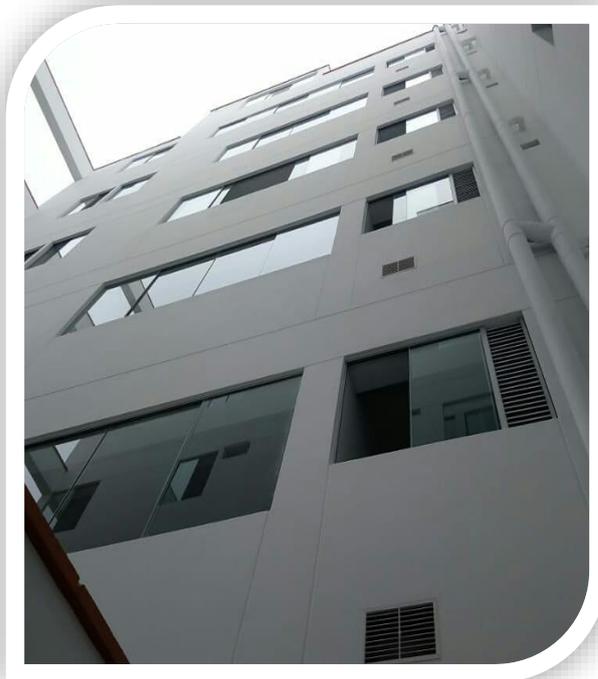


Una Mampara con vidrio
templado de 8mm con zócalo
natural y jaladores.



Obra en Inversiones De Kasa

Ventanas de sistema corredizas natural con puente vidrios laminados de 6mm transparente y rejillas negras.



Ventana de sistema corrediza con vidrios laminados de 6 mm y rejillas Neutrales.