

**INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
TECNOLÓGICO PRIVADO
JOHN VON NEUMANN**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS DE NIVEL FORMATIVO
PROFESIONAL TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONAL**



**“PROPUESTA DE MEJORA DE LA ESTRATEGIA DEL ÁREA DE
MARKETING PARA EL INCREMENTO DEL VENTAS DE LA
EMPRESA CONITERICK DE FRUTAS S.A.C DE LA CIUDAD DE
LIMA 2022”**

AUTORES:

**Juan Rosendo, Quenta Peña
Adriana Jazmín, Masías Parí**

DOCENTE GUÍA:

Enrique Alejandro, Cabellos Barboza

DOCENTE INFORMANTE:

Alberto Miguel, Alponente Montoya

DOCENTE OBSERVANTE:

Sidney Aaron, Santana Carbajal

TACNA-PERÚ

2022

DEDICATORIA

A ti Padre Celestial, ante todo y a la Virgen María Auxiliadora, por darnos a nuestros padres y mantenerlos con nosotros; que con su sabiduría, esfuerzo y consejos han formado profesionales con visión de éxito y amor propio.

Adriana Masias Pari

A todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Juan Quenta Peña

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, que siempre me han ayudado cuando los he necesitado y son un soporte especial en cada paso que voy dando tanto en mi vida personal como profesional.

Adriana Masias Pari

Agradezco ante todo a Dios, por darme la vida y permitirme alcanzar mis sueños; también, a mis padres, que siempre me han ayudado cuando los he necesitado y son un soporte especial en cada paso que voy dando tanto en mi vida personal como profesional.

Juan Quenta Peña

Índice de Contenido

RESUMEN EJECUTIVO.....	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO 1: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	8
1.1 Titulo	8
1.2 Planteamiento del problema.....	8
1.2.1 Diagnostico.....	8
1.2.2 Pronostico	9
1.2.3 Necesidad de control.....	9
1.3 Objetivo General	9
1.4 Objetivos Específicos.....	9
1.5 Justificación	10
1.5.1 Justificación teórica	10
1.5.2 Justificación metodológica	10
1.5.3 Justificación practica	11
1.6 Definiciones operacionales	12
1.6.1 El plan de Marketing.....	12
1.6.2 Estrategias y tácticas	12
1.6.3 Servicio	12
1.6.4 Ventas	12
1.7 Metodología	13
1.8 Alcances y Limitaciones	14
1.8.1 Alcances	14
1.8.2 Limitaciones	14
CAPITULO 2: MARCO TEORICO.....	15
2.1 Bases Teóricas	15
2.1.1 El plan de Marketing.....	15
2.1.1.1 Definición.	15
2.1.1.2 Funciones del plan de marketing.....	17
2.1.1.3 Elementos para elaborar un plan de marketing	18
2.1.1.4 Análisis de la situación.....	19
2.1.1.5 Definición de estrategias y tácticas	19
2.1.2 Marketing digital	20
2.1.3 CRM.....	22

.....	23
2.1.4 Below The Line	27
2.1.5 Fidelidad del Cliente	28
2.1.6 Ventas	29
2.2 Análisis Comparativo de Bases Teóricas	32
2.3 Análisis Crítico de las Bases Teóricas	33
CAPITULO 3: MARCO REFERENCIAL.....	34
3.1 Reseña Histórica	34
3.1.1 Historia	34
3.1.2 Descripción de la empresa	34
3.2 Filosofía Organizacional.....	35
3.2.1 Misión.....	35
3.2.2 Visión.....	35
3.2.3 Objetivos de la empresa	35
3.2.3.1 Objetivo General	35
3.2.3.2 Objetivos Específicos	36
3.3 Diseño Organizacional	36
3.4 Productos y/o servicios ofrecidos.....	37
3.4.1 Tipos de manzanas	37
3.4.2 Tipos de peras	38
3.4.3 Tipos de kiwis	39
3.4.4 Tipos de ciruelas	40
3.4.4 Tipos de cerezas	41
3.5 Diagnóstico Organizacional	42
3.5.1 FODA	42
3.5.2 Diagrama los 5 porqué	43
3.5.3 Diagrama causa efecto	44
3.5.4 Análisis Amofhit.....	45
3.5.4.1 Administración y Gerencia.....	45
3.5.4.2 Marketing y Ventas.....	45
3.5.4.3 Operaciones y Logística	46
3.5.4.4 Finanzas y Contabilidad	48
3.5.4.5 Talento Humano	48
3.5.4.6 Sistemas de información y comunicaciones	49
3.5.4.7 Tecnología e Investigación y Desarrollo.....	50

3.6 Análisis Crítico Referencial	50
CAPÍTULO 4: DESARROLLO DEL TEMA	52
4.1 Identificación del área a mejorar.....	52
4.2 Diagnostico.....	54
4.2.1 Población y muestra	54
4.2.2 Técnicas e instrumentos	56
4.2.3 Procesamiento de datos	57
4.2.4 Análisis de los resultados.....	57
4.2.4.1 Ítem 1 ¿Genero de población de estudio?.....	58
4.2.5 Conclusiones y problemática identificada	69
4.3 Definición De Propuestas Y Planes De Acción	70
4.3.1 Definiciones de Propuestas	70
4.3.2 Cronograma de Propuesta.....	71
4.3.3 Presupuesto de Propuesta	72
4.3 Definición de mecanismos de control y seguimiento	73
CAPÍTULO 5: PROPUESTAS DE MEJORAS Y/O SUGERENCIA	74
6. Conclusiones	76
7. Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
ANEXOS.....	79
ANEXO 1 : ENCUESTA	79
ANEXO 2 : PAGINA WEB	81

Índice de Figuras

Figura 1 Manzana Rojo Delicioso	37
Figura 2 Manzana Granny Smith	37
Figura 3 Manzana Gala Real.....	37
Figura 4 Manzana Fuji.....	38
Figura 5 Pera Verano Bartlett.....	38
Figura 6 Pera Triunfo de Packam	38
Figura 7 Pera Hosiu	39
Figura 8 Kiwi Hayward.....	39
Figura 9 Kiwi Oro.....	39
Figura 10 Ciruela Reina Temprana.....	40
Figura 11 Ciruela Fortuna	40
Figura 12 Ciruela Larry Ann.....	40
Figura 13 Ciruela Angeleno	41
Figura 14 Cereza Estallido.....	41
Figura 15 Cereza Bing.....	41
Figura 16 5 Por qué	43
Figura 17 Diagrama Causa-Efecto	44
Figura 18 Grafico de la pregunta 1	58
Figura 19 Grafico de la pregunta 2	59
Figura 20 Grafico de la pregunta 3	60
Figura 21 Grafico de la pregunta 4	61
Figura 22 Grafico de la pregunta 5	62
Figura 23 Grafico de la pregunta 6	63
Figura 24 Grafico de la pregunta 7	64
Figura 25 Grafico de la pregunta 8	65
Figura 26 Grafico de la pregunta 10	66
Figura 27 Grafico de la pregunta 11	67
Figura 28 Grafico de la pregunta 12	68

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis Comparativo de Bases Teóricas	32
Tabla 2 Organigrama	36
Tabla 3 FODA	42
Tabla 4 Ítem 1	58
Tabla 5 Ítem 2	59
Tabla 6 Ítem 3	60
Tabla 7 Ítem 4	61
Tabla 8 Ítem 5	62
Tabla 9 Ítem 6	63
Tabla 10 Ítem 7	64
Tabla 11 Ítem 8	65
Tabla 12 Ítem	66
Tabla 13 Ítem 10	67
Tabla 14 Ítem 12	68
Tabla 15 Definiciones de Propuestas	70
Tabla 16 Cronograma de Propuesta	71
Tabla 17 Presupuesto de Propuesta	72
Tabla 18 Mecanismos de Control y Seguimiento	73

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo implementar una Propuesta de mejora de la estratégica del área de marketing para el incremento del nivel de ventas de la empresa Coniterick De Frutas S.A.C.

El contenido del trabajo es una propuesta de acciones y actividades para mejorar e incrementar la rentabilidad de la empresa, programando actividades, con el fin de primeramente ver como se encuentra la empresa y cuál es su posición en el mercado importador. La estructura de la investigación es la siguiente:

En el primer capítulo se presenta los antecedentes del estudio definiendo el título, origen del tema y formulación del problema. Planteándose los objetivos del proyecto, la metodología y las limitaciones que tendría para su ejecución.

En el segundo capítulo se realizó el Marco Teórico conteniendo las bases teóricas de las definiciones utilizadas en el proyecto con un análisis comparativo y crítico de la problemática de la empresa.

El tercer capítulo se describió el Marco Referencial, detallando la Historia, objetivos, misión, visión, el rubro al que se dedica, funciones, productos, organigrama y áreas de la empresa.

En el cuarto capítulo se da el desarrolló del tema y se identifica el área a mejorar, con el diagnóstico de la población, técnica, procesamiento y análisis al cuestionario realizado, creando propuestas de presupuesto y planes de acción.

En quinto capítulo se presentó el desarrollo de la propuesta de mejora y sugerencias para incrementar la publicidad y rentabilidad de la empresa Coniterick De Frutas S.A.C.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó en la empresa importadora Coniterick De Frutas S.A.C. de la ciudad de Lima, cuyo rubro de negocio es comercializar frutas importadas de Chile, Argentina y E.E.U.U.

El año pasado, la estrategia de marketing 2020-2021 tuvo un bajo retorno de las ventas por publicidad y promociones, ya que su proyecto requería mucha competencia y publicidad. El objetivo primordial es desarrollar una propuesta de mejora estratégica en el ámbito de la comercialización para incrementar las ventas de Coniterick De Frutas S.A.C. Por lo tanto, en 2022, se utiliza un borrador de interpretación para tener un impacto positivo en las ventas. En cuanto a las herramientas se utilizaron encuestas y revisión de documentos en el modelo de Hojas de cálculo de Google, por lo que una de las principales conclusiones indica que la estrategia de marketing de la empresa es muy variable y aunque la empresa ha madurado, debe buscar tanto la captación digital como directa de clientes.

Por eso, una de las principales recomendaciones es crear un sitio web y contratar un área de marketing. Considerar que nuestro producto y servicio debe ir acompañado de servicios adicionales para ampliar nuestra propuesta de valor, reflejar calidad en los precios, aprovechar ofertas y estrategias de descuento. Por otro lado, a la hora de salir al mercado, se deben adquirir nuevos clientes a través de nuevos canales de distribución, por lo que entender el producto y la motivación de compra será clave para el éxito de la organización. Todo esto deja a Coniterick De Frutas SAC para desarrollar lineamientos acordados para futuros planes de mercado.

CAPITULO I : ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

1.1 Titulo

“Propuesta de mejora de la estratégica del área de marketing para el incremento de ventas de la empresa CONITERICK DE FRUTAS S.A.C de la ciudad de Lima 2022.”

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Diagnostico

El año 2020 impacto con eventos que afectan a todos los habitantes del mundo. Un nuevo virus de la gripe se está extendiendo por todo el mundo e infecta a más de un millón de personas. Esto se debe a que las personas no tienen inmunidad a un nuevo virus llamado coronavirus (COVID-19).

Esto implica el cierre de empresas y la posibilidad de retomar los negocios a los que están acostumbrados los pequeños compradores. Por todas estas razones, Coniterick De Frutas S.A.C. Desarrolla relaciones comerciales con clientes locales a través de canales directos y permanentes. Por ello, también se retiraron del mercado cuando sus tiendas se mantuvieron cerradas.

De esta forma nació el marketing digital para asegurar la continuidad de la comunicación entre comerciantes y clientes, pero debido a la epidemia y la falta de estrategia de marketing digital, no pudieron promocionar sus marcas y sus servicios.

Por lo tanto, la venta diaria a los clientes actuales y futuros es inestable. Entonces, la actual empresa está interesada en estrategias

para mejorar los programas de marketing.

1.2.2 Pronostico

La empresa al tener la ausencia de estrategias de marketing desaprovecha las posibles ventas diarias de sus actuales y futuros clientes, teniendo un desequilibrio en su rentabilidad.

1.2.3 Necesidad de control

Al realizarse el diagnóstico y ver el pronóstico es importante que controle la deficiencia en la empresa y proponer un plan de mejora que ayude a mejorar las estrategias de marketing y aumentar el nivel de rentabilidad de la empresa.

1.3 Objetivo General

Diseñar una propuesta de mejora de la estratégica del área de marketing para el incremento de ventas de la empresa Coniterick De Frutas S.A.C. de la ciudad de Lima,2022.

1.4 Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar un diagnóstico de la efectividad de las estrategias de marketing aplicadas a la empresa Coniterick De Frutas S.A.C. de la ciudad de Lima,2022.
- ✓ Diseñar estrategias de marketing para la empresa Coniterick De Frutas S.A.C. de la ciudad de Lima,2022.
- ✓ Elaborar mecanismos para la implementación de las estrategias de la empresa Coniterick De Frutas S.A.C. de la ciudad de lima,2022.

1.5 Justificación

1.5.1 Justificación teórica

Se desarrollará una propuesta de plan de marketing con la finalidad de que la empresa Coniterick De Frutas S.A.C. aumente su nivel de venta, debido a su enfoque en el rubro de mercadería importada. La ausencia de un área de marketing, detecto la falta de posicionamiento en el mercado de la empresa lo cual ha limitado a mayores alcances de venta, es necesario crear estrategias de Marketing que impacte de manera positiva los objetivos que se quiere alcanzar para ello vamos a utilizar el libro “Estrategia de Marketing” (quinta edición) de los autores O.C. Ferrell & Michael D. Hartline en el cual definen que “La función de una estrategia de Marketing es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar. Se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones, lo que el comprador busca no es el producto como tal sino el servicio o la solución a un problema que el producto es susceptible de ofrecerle”.

1.5.2 Justificación metodológica

Para realizar la investigación se recogieron los aspectos generales de la empresa Coniterick De Frutas S.A.C., procediéndose con la identificación de 5 situaciones problemáticas que estén afectan a la empresa, para lo cual se elaborara una Matriz Foda. “El análisis FODA ha ganado una aceptación generalizada porque es un marco simple para organizar y evaluar la posición estratégica de una compañía al

desarrollar un plan de marketing. Sin embargo, al igual que cualquier herramienta útil, el análisis FODA se puede usar preparando el escenario para la estrategia de marketing de manera indebida, a menos que se realice la investigación adecuada para identificar las variables clave que afectarán el desempeño de la empresa. Un error común en el análisis FODA es la incapacidad para separar los problemas internos de los externos.” (Hartline, 2018).

Por lo tanto, en la superación de un plan de mejora, comienza cuando se conoce la causa que lo originó para su identificación, para el presente trabajo se usará el diagrama de espina (Causa-efecto) y el análisis Amofhit que ayudarán a analizar en mayor profundidad el problema y preparar el camino a la hora de definir las acciones de mejora. Ipinza, (2018) define en términos simples “la diferencia entre el valor de mercado y el costo de la organización. Para ello, se tiene como herramientas el análisis de las áreas funcionales que integran el ciclo operativo de la organización.

Este análisis interno permitirá mostrar la actual situación del entorno basado en el análisis de siete áreas funcionales las cuales son: administración y gerencia (A), marketing y ventas (M), operaciones/producción y logística (O), finanzas/contabilidad (F), recursos humanos (H), sistemas de información y comunicaciones (I); y tecnología, investigación y desarrollo (T).”

1.5.3 Justificación practica

La ejecución de la investigación propuesta beneficiará a la empresa Coniterick De Frutas S.A.C. de la ciudad de lima, disminuyendo la falta

de promoción y presencia de la marca para actuales y futuros clientes, teniendo en cuenta el tiempo de distribución de las frutas para sus procesos de saneamiento, que como resultado minimiza el tiempo de distribución de nuestros productos al cliente generando una satisfacción y gestión de calidad de nuestra marca, promocionando las características y propiedades de la fruta y no altere la calidad del producto con golpes u otros defectos. Coniterick De Frutas S.A.C. tiene como oportunidad las estrategias de marketing.

1.6 Definiciones operacionales

1.6.1 El plan de Marketing

Según Arellano (2017) define al plan de marketing como “un documento escrito que traza las estrategias de la organización y los objetivos y que tiene un tiempo determinado.”

1.6.2 Estrategias y tácticas

“Una estrategia indica la manera de cómo se va a cumplir el objetivo, mientras que la táctica es básicamente el modo con el cual se va a puntualizar la estrategia escogida. Una estrategia es construida en base a más de una táctica.” (Weinberger, 2018).

1.6.3 Below The Line

“Publicidad Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través

de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios.

1.6.4 Ventas

“Se define como un intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica; debido a que todo depende del contexto en el cual se esté trabajando.” (Bobadilla, 2018).

“Es función ha sufrido cambios notables, es decir ha pasado de ser un "arte" a ser una "profesión", un trabajo que se puede aprender, con sus herramientas y técnicas específicas.” (Drucker, 2018).

1.6.5 CRM

Greenberg (2008) resume así: “CRM es una estrategia de negocio disciplinada para crear y sostener relaciones con los clientes rentables y a largo plazo. Las iniciativas de CRM, para tener éxito, deben comenzar por una filosofía y una estrategia empresariales que centren todas las actividades de la empresa en las necesidades del cliente”.

1.7 Metodología

- ✓ Para el diagnóstico de la investigación se establecerá una comparación de los balances de las ventas de los últimos años de la empresa Coniterick De Frutas S.A.C. de la ciudad de Lima, 2022.
- ✓ Para el desarrollo del planteamiento de mejora se establecerá estrategias de Marketing que permitan que la empresa alcance el posicionamiento requerido para mayores alcances de ventas de la empresa Coniterick De Frutas S.A.C. de la ciudad de Lima, 2022.

- ✓ Posteriormente se analizarán los mecanismos para el control y medición de las encuestas a los clientes.

1.8 Alcances y Limitaciones

1.8.1 Alcances

El alcance que tendrá la propuesta de mejora se dará en concreto en la sede que se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, además de forma específica se realizará el diagnóstico en el área de marketing de la empresa.

1.8.2 Limitaciones

Para la elaboración de la propuesta de mejora para la empresa Coniterick de frutas S.A.C. se consideran las siguientes limitaciones:

- ✓ Disponibilidad de la Gerente para realizar el análisis de ventas.
- ✓ Dificultad para acceder a plataformas virtuales de marketing digital.
- ✓ El presupuesto con el que se cuenta es limitado, y se debe de estar sujeto a este.

CAPITULO II : MARCO TEORICO

2.1 Bases Teóricas

2.1.1 El plan de Marketing

En los negocios y la academia muchas veces se pasan por alto ciertos aspectos de diversos procesos de gestión, razón por la cual no se introducen en la gestión de ciertas organizaciones o empresas, así como en los planes de marketing.

Por esta razón, a continuación, se encuentran las respuestas a las preguntas más frecuentes de los empresarios y estudiantes sobre los programas de marketing.

2.1.1.1 Definición.

Según Rodriguez (2013) “De acuerdo con los conceptos más generales, el plan de marketing puede definirse como un documento que se elabora anualmente y contiene, por lo menos, los objetivos y estrategias del área”.

Para Westwood (2001) “un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para la realizar el proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento iterativo.”

Por otro lado Ferrell & Hartline (2012) nos indica que el plan “representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el programa de marketing. Piense en el plan de marketing como un documento de acción, es el manual para la implementación, la evaluación y el control de marketing. La característica distintiva de un plan de marketing bien desarrollado es su capacidad para lograr las metas y objetivos que establece”

Hartline, (2018) afirma que “es el manual para la implementación, la evaluación y el control. Con eso en mente es importante observar que un plan de marketing no es lo mismo que un plan de negocios. Los planes de negocios, aunque normalmente contienen un plan de marketing, abarcan otros problemas como la organización comercial y la propiedad, las operaciones, la estrategia financiera, los recursos humanos y la administración de riesgos. A pesar de que los planes de negocios y de marketing no son sinónimos, muchas empresas pequeñas consolidarán sus planes corporativos, de unidad de negocio y de marketing en un solo documento.”

“El fin comercial de todo negocio es crear y retener clientes, debido a que sin clientes satisfechos es muy difícil mantener los niveles de ventas deseados, y por lo tanto mantener los beneficios deseados y necesarios para la supervivencia, para lograr dicho propósito, es necesaria la

elaboración de un plan de marketing.” (Drucker, 2018)

Según Weinberger (2018), menciona en su libro Plan de Negocios que “todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa.”

2.1.1.2 Funciones del plan de marketing

“Cuando una empresa posee las capacidades que le permiten satisfacer las necesidades del cliente mejor que la competencia se dice que tiene una ventaja competitiva o diferencial. Aunque una serie de ventajas proviene de funciones distintas al marketing, como recursos humanos, investigación y desarrollo, y producción, estas funciones a menudo crean importantes ventajas competitivas que se pueden explotar por medio de actividades de marketing.” (Hartline, 2018, pág. 34).

De acuerdo, con Espinosa (2018) indica antes de formular que “la estrategia de marketing de la empresa se tiene que disponer de una base de trabajo sólida y adquirir información veraz mediante la investigación de mercado, donde los datos obtenidos se analizan para identificar las necesidades o problemas que una población específica tiene. “Toda organización debe tener claro cómo está el mercado y cómo

se quiere estar en el futuro; para ello, se debe elaborar y comunicar la misión, visión y valores de la empresa. Así como, identificar los puntos débiles y fuertes mediante la elaboración de una matriz FODA, que es una herramienta estratégica pertinente para conocer sobre los puntos críticos y fuertes de una empresa en particular. (David, 2019).

Lo antes expuesto permite puntualizar que las principales funciones del marketing estratégico son:

- Identificar las nuevas tendencias de los consumidores.
- Determinar los nuevos hábitos y costumbres de compra de los consumidores.
- Analizar los puntos débiles y fuertes de los competidores en un mercado en particular.
- Detectar oportunidades y amenazas que puedan ocurrir en un mercado en común.
- Desarrollar estrategias pertinentes satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.
- Mantener información anticipada para tomar decisiones estratégicas y disminuir los riesgos que puedan darse en un mercado competitivo.

2.1.1.3 Elementos para elaborar un plan de marketing

Hartline, (2018) afirma que la “implementación de marketing implica una serie de elementos y actividades relacionados entre sí. Estos elementos deben trabajar juntos para que la

estrategia se aplique de manera eficaz. Debido a que se pueden identificar problemas de la estrategia de marketing.”

“Todo plan de marketing posee dos partes fundamentales. Por una parte, el marketing estratégico que se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores en todo momento, por ejemplo, a través de un estudio de mercado, para poder así hacer un diagnóstico tanto del mercado o el entorno como de la situación de la empresa. Por otra parte, el marketing operativo. En el que, se diseñan las estrategias y el plan de acción más adecuado para cumplir con los objetivos establecidos” (Marín, 2017).

2.1.1.4 Análisis de la situación

“Esta descripción debe ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, determinando la situación real en la que se encuentra la empresa, en comparación con la competencia, el sector y la industria. Para una correcta descripción actual de cualquier empresa, es necesario estudiar la actual de la empresa, tanto a nivel interno como externo.” (Alcaide, 2018).

2.1.1.5 Definición de estrategias y tácticas

Una vez que haya establecido objetivos, es importante definir estrategias y tácticas para alcanzarlos. Por lo tanto, se puede decir que la estrategia indica el camino para lograr la

meta, pero básicamente, la estrategia determina el camino de la estrategia elegida.

“Usualmente, pero no estrictamente necesario, una estrategia es construida en base a más de una táctica. No obstante, un objetivo puede ser alcanzado mediante la aplicación de estrategias alternativas; es el estratega o la persona que direcciona la empresa, que, según su criterio y experiencia, elige la mejor opción a seguir.” (Hoyos, 2019) Según Weinberger (2018), menciona que “este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa.”

2.1.2 Marketing digital

“Proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización.” (Docavo, 2010). Actualmente existe una multitud de modelos de negocios a través de canales electrónicos.

2.1.2.1 Modelos de Marketing digital

Según Docavo (2010) “los modelos más habituales y utilizados son:

- Sitio web de comercio electrónico: en este caso los productos están disponibles para ser adquiridos a través de

internet. La principal contribución al negocio son los ingresos por las ventas de estos productos. Este tipo de sitios también contribuyen al negocio ofreciendo información a los consumidores que prefieren comprar los productos a través de otros canales (canal físico y canal telefónico).

- Sitio web orientado a ofrecer servicios y construir relaciones: estos sitios proveen información para estimular las ventas en otros canales y habitualmente también ofrecen servicios orientados a dar soporte a los clientes. Su principal contribución al negocio es la generación de oportunidades de venta para ser cerradas a través de otros canales y como herramienta de gestión de la relación con los clientes para incrementar la lealtad de marca.
- Publicadores, portales y sitios webs de medios: estos sitios proveen información, noticias o entretenimiento sobre distinto temático o materias. Tienen en común el modelo de negocio que está basado principalmente en los ingresos por publicidad y suscripciones.”

2.1.2.2 Análisis y diagnóstico de la situación

- Análisis interno: “se detectarán las fortalezas y debilidades de la empresa, desde el punto de vista comercial y de marketing, a través de la Matriz Foda, identificando la propuesta de valor, segmentación de los clientes, relación con los clientes, canales de distribución. Actividades

claves, recursos claves, alianzas, fuentes de ingreso y estructura de costes.”(Sainz , 2015) .

- Análisis externo: “Se realizará un análisis del entorno, comenzando con la estructura del mercado, Naturaleza del mercado y dinámica del mercado.” (Sainz,2015).

2.1.3 CRM

2.1.3.1 Definición

Customer Relationship Management es un proceso de negocio que se basa en todas las especificaciones del cliente, identifica el patrón de comportamiento de los clientes y lleva a conocimiento del cliente. Customer Relationship Management forma las relaciones con los clientes y se hará efectiva sobre los productos o servicios.

Greenberg (2008) resume así: “CRM es una estrategia de negocio disciplinada para crear y sostener relaciones con los clientes rentables y a largo plazo. Las iniciativas de CRM, para tener éxito, deben comenzar por una filosofía y una estrategia empresariales que centren todas las actividades de la empresa en las necesidades del cliente”.

Reinartz, Krafft & Hoyer (2004) definen CRM como un "proceso para gestionar relaciones con los clientes de iniciación, el mantenimiento y la terminación en todos los puntos de contacto del cliente para maximizar el valor de la cartera de relación".Según Hundaif (2011) el CRM “es un

proceso que ayudará a reunir a un gran número de piezas de información sobre los clientes, las ventas, la efectividad del Marketing, capacidad de respuesta y de las tendencias del mercado.”

Zablah & Jonhnston (2003) afirman que CRM es "una descendencia relacionada filosóficamente con el Marketing relacional, que es para la mayoría parte olvidada en la literatura".

2.1.3.2 Componentes de CRM

Como señala estas definiciones, la infraestructura de CRM se compone de cuatro componentes clave: Información, procesos, tecnología

Componentes	Descripción
Información	<p>La información es la materia prima de la CRM. Estos tipos de información son útiles para CRM:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Datos de identificación: nombre / dirección / teléfono recogidos de los clientes para completar una transacción comercial: los datos de identificación - Datos de Marketing: descriptores / rasgos / preferencias recogidos de los clientes durante una transacción (ya sea por medio de preguntas o el seguimiento de la conducta). - Lista de datos: nombre / direcciones recopiladas por un tercero, que puede ser comprado o arrendado - Superposición de datos: clientes, perfil de datos recogidos por un tercero, que puede ser arrendado y se adjuntará a los expedientes de los clientes existentes.

Proceso	<p>Procesos centrados en el cliente son el "producto" de CRM. Algunos ejemplos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Todos los procesos futuros / corriente que tocan directamente con el cliente - Tocar puntos, o un medio por el que interactuamos con los clientes, tales como teléfono, correo electrónico, etc - Identificación y eliminación de las desconexiones de procesos y espacios en blanco - La integración y la racionalización de los procesos desde el punto de vista del cliente.
Tecnología	<p>Tecnología es el mecanismo que permite a los CRM al trabajo. Estos son ejemplos de tecnologías que CRM puede serle de utilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los productos de software (herramientas de automatización de procesos, desarrollo de sitios web y herramientas de gestión). - Redes y la integración de aplicaciones. - Bases de datos, ya sea comprada o soluciones crecido el hogar, central o distribuida - Las características de seguridad, tales como herramientas de cifrado y cortafuegos

Figura 1 Componentes de CRM

2.1.3.3 Elementos del CRM

El proceso de establecimiento de CRM en las empresas requiere la determinación precisa de los aspectos del negocio, la definición de la estrategia empresarial y los objetivos de negocio. Los objetivos de Marketing, la información debe ser presentada a los consumidores, las características y el valor del cliente, efectos anticipados de CRM y en la voluntad de aceptar y poner en práctica.

Automatización de CRM consiste en tres componentes, que se relacionan entre sí el trabajo, a veces entrelazado y se complementan entre sí. Estamos hablando de CRM operacional, analítica y de colaboración.

- CRM Operacional: CRM Operacional incluye la automatización y la eficiencia de todo el proceso de ventas de los productos y servicios, luego automatizar la aplicación del sistema de información de Marketing, ejecutar y medir los efectos de las campañas de Marketing, seguimiento de contactos con los clientes y, en definitiva, automatizar la atención al cliente a través de centros de llamadas. CRM Operacional es una entrada de datos, interactúa con el usuario a través de las distintas bases de datos y aplicaciones para la actividad de los usuarios de seguimiento. CRM Operacional recoge datos, los almacena y ordena a través de los programas de seguimiento de los clientes.
- CRM Analítico: CRM Analítico es el desarrollo de relaciones con los clientes exitosos y por lo tanto el concepto de CRM requiere que todos los elementos componen instituciones en una sola entidad.
- CRM Colaborativo: Atención al cliente y de colaboración CRM son los responsables de establecer la comunicación con los clientes a través de todos los medios disponibles, desde el contacto personal tradicional a través de teléfono,

correo electrónico y una variedad de servicios de telefonía móvil.

2.1.3.4 Importancia de una Estrategia CRM en una Empresa

Sepúlveda (2009) establece que “la competencia no permite que se descuide al protagonista de la película, el cliente. Una implementación efectiva de CRM mejorara las relaciones con los clientes, conociéndolos mejor y permitiendo disminuir los costos en la consecución de nuevos prospectos y aumentar la fidelidad de los ya existentes, lo cual, en ambos casos, significa mayores ventas y más rentabilidad para el negocio.

Además, también se obtienen beneficios relacionados con mejores resultados en el lanzamiento de nuevos productos o marcas y en el desarrollo de Marketing más efectivo. Customer Relationship Management, se refiere a la administración de todas las interacciones que pueden tener un negocio y sus clientes. Se enfoca en la optimización del ciclo de vida del cliente en su totalidad. Además, CRM es un término de la industria de la información que reúne metodologías, software y las capacidades de la Internet para administrar de una manera eficiente y rentable las relaciones de un negocio con sus clientes.”

2.1.4 Below The Line

“Publicidad Below The Line, también conocido por sus siglas BTL, es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas.

La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad. La publicidad BTL se centra en campañas con alto nivel de creatividad e ingenio. Las campañas BTL tiene un feedback más inmediato que aquellas que emplean ATL.

La medición de ATL es más complicada al utilizar medios masivos. En cambio, analizar la efectividad de la publicidad BTL tiene mayor facilidad al utilizar medios directos. Las estrategias Below The Line pueden ser desarrolladas a través de:

- ✓ Promociones
- ✓ campañas publicitarias
- ✓ marketing externo
- ✓ merchandising
- ✓ relaciones públicas
- ✓ marketing directo

- ✓ eventos

- ✓ redes sociales, entre otras muchas.

Algunas de las ventajas son:

- “Uno de los más importantes es el notable efecto que la campaña produce en el consumidor, así como su inmediatez tanto en efecto como en resultados económicos. A mayor impacto, mejores resultados.”

- Otra de las ventajas claves es el bajo coste que, por lo general, suele generar a las compañías anunciantes. Debido a esto, la técnica BTL está al alcance de numerosas empresas que no pueden hacer frente a grandes inversiones publicitarias. Únicamente necesitan una amplia dosis de ingenio.”

2.1.5 Fidelidad del Cliente

Según Benntt & Rundle-Thiele (2002) “La fidelidad es la predisposición del consumidor hacia una marca como una función de procesos psicológicos.” Li (2011) define a “la fidelidad del cliente se distingue comúnmente en tres enfoques: el conocimiento, las actitudes y la conducta combinada.”

Según Oliver (1997) “la fidelidad del cliente es un profundo compromiso de volver a comprar un producto o servicio preferido consistentemente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y esfuerzos de Marketing que tienen el potencial de causar un

comportamiento de conmutación.

“El objetivo del Marketing de relaciones es el establecimiento y mantenimiento de relaciones a largo plazo con los clientes.” (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2006).

Las organizaciones entienden que es mucho más rentable para mantener y satisfacer a los clientes existentes, que a la constante renovación de una base de clientes fuerte.

2.1.6 Ventas

Según (Weinberger,2018) define que el término ventas es como un “intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica; dicho termino cuenta con un sin número de definiciones debido a que todo depende del contexto en el cual se esté trabajando.”

“Es función ha sufrido cambios notables, es decir ha pasado de ser un "arte" a ser una "profesión", un trabajo que se puede aprender, con sus herramientas y técnicas específicas.” (Drucker, 2018).

Hartline, (2018) afirma que “debido a que la fuerza de ventas tiene una influencia directa en los ingresos por ventas y la satisfacción de los clientes, la gestión eficaz de la fuerza de ventas es vital para el programa de marketing de una empresa. Además de generar resultados de desempeño, la fuerza de ventas a menudo crea la reputación de la empresa y el comportamiento de los vendedores individuales determina la percepción de ética de toda la empresa.”

2.1.6.1 Evolución de las ventas

“Con el transcurso del tiempo suele repetirse un mito muy común acerca de la profesión más antigua que el ser humano ha desarrollado, entonces la pregunta que deberíamos hacernos es ¿Cuál es la profesión más antigua de la humanidad? La profesión más antigua sin duda alguna es, la de vendedor, por ende, sufre las transformaciones indispensables impactando en su misma evolución.”
(Jacques, 2019)

(Blanco, 2017) indica que sin “viajar muy lejos en el tiempo, aproximadamente al final del siglo XX las ventas evolucionaron de tal manera que se pasó de vender únicamente autos color negro y el cliente debía decidir por eso o nada; a la terrible oferta mundial de miles de modelos de autos del color más raro que se le pueda ocurrir. Cabe resaltar que en las últimas décadas la totalidad del mercado se fue transformando de un mercado de demanda hacia un mercado de Oferta pronunciada, debido a que tiempo atrás los compradores superaban a los oferentes en sus demandas y requerimientos. Antes las empresas solían enfocarse en el crecimiento de las ventas sin tener preocupación alguna por la rentabilidad.”

2.1.6.2 Ventas y la empresa

“El principal objetivo de las empresas es lograr el mayor rendimiento del capital invertido, como consecuencia las

empresas proyectan sus políticas con vistas a lograr ese beneficio. No obstante, el incremento en los volúmenes de ventas coincide con esta aspiración.” (Ipinza, 2018). “Debemos tomar en cuenta, que la elevación en los niveles de ventas, muchas veces requieren de recursos que no están en correspondencia con el rendimiento que proporcionan.

Es la responsabilidad del marketing de ventas determinar los recursos que se requieren para alcanzar distintos volúmenes de ventas, así como los resultados de cada magnitud. Muchas veces, la práctica comercial demuestra que el nivel de ventas que produce los mejores rendimientos no necesariamente es el mayor que se podría alcanzar. Precisar este punto es fundamental cuando el rendimiento tiende a decrecer dado que no son los objetivos principales que persigue la empresa en su proyección estratégica.” (Erickson, 2017).

2.1.6.3 Proceso de ventas

“El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía.” (Piñeira, 2019).

2.2 Análisis Comparativo de Bases Teóricas

DEFINICIONES	Hartline, 2018	Drucker, 2018	Weinberger,2018
Plan de marketing	“Es el manual para la implementación, la evaluación y el control. Con eso en mente es importante observar que un plan de marketing no es lo mismo que un plan de negocios. Los planes de negocios, aunque normalmente contienen un plan de marketing, abarcan otros problemas como la organización comercial y la propiedad, las operaciones, la estrategia financiera, los recursos humanos y la administración de riesgos. A pesar de que los planes de negocios y de marketing no son sinónimos, muchas empresas pequeñas consolidarán sus planes corporativos, de unidad de negocio y de marketing en un solo documento.”	“El fin comercial de todo negocio es crear y retener clientes, debido a que sin clientes satisfechos es muy difícil mantener los niveles de ventas deseados, y por lo tanto mantener los beneficios deseados y necesarios para la supervivencia, para lograr dicho propósito, es necesaria la elaboración de un plan de marketing.”	“Todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa.”
CMR	“Es una estrategia de negocio disciplinada para crear y sostener relaciones con los clientes rentables y a largo plazo. Las iniciativas de CRM, para tener éxito, deben comenzar por una filosofía y una estrategia empresariales que centren todas las actividades de la empresa en las necesidades del cliente.”	"Proceso para gestionar relaciones con los clientes de iniciación, el mantenimiento y la terminación en todos los puntos de contacto del cliente para maximizar el valor de la cartera de relación".	“Es un proceso que ayudará a reunir a un gran número de piezas de información sobre los clientes, las ventas, la efectividad del Marketing, capacidad de respuesta y de las tendencias del mercado.”
Ventas	“Debido a que la fuerza de ventas tiene una influencia directa en los ingresos por ventas y la satisfacción de los clientes, la gestión eficaz de la fuerza de ventas es vital para el programa de marketing de una empresa. Además de generar resultados de desempeño, la fuerza de ventas a menudo crea la reputación de la empresa y el comportamiento de los vendedores individuales determina la percepción de ética de toda la empresa.”	“Es función ha sufrido cambios notables, es decir ha pasado de ser un "arte" a ser una "profesión", un trabajo que se puede aprender, con sus herramientas y técnicas específicas.”	“Intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica; dicho termino cuenta con un sin número de definiciones debido a que todo depende del contexto en el cual se esté trabajando.”

Tabla 1 Análisis Comparativo de Bases Teórica

2.3 Análisis Crítico de las Bases Teóricas

En las definiciones de las bases teóricas se define que las empresas hoy en día consideran que es de vital importancia que el Plan de Marketing deba desarrollarse hasta llegar a convertirse en una especialidad fundamental, ya que de esta manera nos da una idea de cómo es que funciona el Marketing, En la empresa Coniterick De Frutas S.A.C. se dedica al rubro de la importación de fruta, lo cual es de suma importancia retener clientes existentes en pro del negocio, así se hace necesaria la implementación de un programa para reafirmar fidelidad y lealtad conocido como fidelización. En el marketing la fidelización es una actividad reconocida desde la antigüedad. Dentro de las estrategias de marketing y en muchas de actuales estrategias de fidelización de CRM se encuentra la personalización de clientes, una relación personalizada, en la que la empresa hace sentir y creer que solo trabaja para satisfacer las necesidades de los clientes, suprimiendo la vana idea de que solo se puede adquirir la fruta de forma presencia, si no a través de la plataforma que se implementara.

En la estrategia del Below The Line, sé indica que a través de las campañas BTL, los anunciantes van creando una concienciación de marca en el usuario y favorecen su posicionamiento dentro del mercado de una forma directa, sin embargo, la puesta en marcha de esta estrategia supone que como son estrategias pensadas en corto plazo, la consecuencia es que el impacto de la estrategia sea corto y que el radio de alcance sea menor para el mercado competidor de la empresa Coniterick De Frutas S.A.C.

CAPITULO III : MARCO REFERENCIAL

3.1 Reseña Histórica

3.1.1 Historia

La empresa Coniterick De Frutas S.A.C. fue creada por Erick Ricardo Huerta Peña en el año 07/12/2009 en sus inicios incursionó como puesto de venta en el mercado mayorista de frutas de la victoria Int. Al 38 (Lima) y debido a varios factores como precios altos con el almacenaje de la fruta en frigoríficos, problemas en calibraciones, la variedad de fruta y falta de calidad de sus proveedores, en el año 2014 tomo la decisión de importar su propia mercadería y buscar una cámara frigorífica como almacenaje y así evitar costos altos, hoy en día es una empresa con 7 años de experiencia en el rubro de importación y comercialización como “Business to Business, personas naturales y jurídicas”.

3.1.2 Descripción de la empresa

La empresa Coniterick De Frutas S.A.C. es una empresa peruana de sociedad anónima cerrada creada y con RUC 20524150981, dedicada a la importación y comercialización nacional de frutas chilenas, argentinas y estadounidenses, y legalmente constituida e incorporada al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 0230050150964) a partir del 01/02/2016. Lleva una trayectoria de 12 años en el mercado peruano, cuenta con una planta de refrigerado ubicada en el Calle Los nardos 177, Cercado de lima donde se generan 8 empleos directos en producción y

administración, a la vez cuentan con un puesto de distribución en el mercado mayorista de frutas Interior 38 ubicado en el distrito de la victoria de lima, donde se generan dos empleos de venta.

Busca satisfacer el gusto de sus clientes, ofreciendo una amplia variedad en frutas como manzana roja, manzana verde, kiwi, durazno, cereza, ciruela y pera, las cuales se comercialización en calibraciones de #88, #100, #113, #125, #150, #163 y #198 y peso de 10, 15 ,18 a 19kg por caja depende de la variedad de fruta.

3.2 Filosofía Organizacional

3.2.1 Misión

Coniterick De Frutas busca que para el 2023 se reconozca como la mejor importadora y comercializadora a nivel nacional por su calidad y variedad de frutas importadas, consolidándose en el mercado de las familias peruanas como producto indispensable en sus hábitos de compra.

3.2.2 Visión

Brindar a la población peruana la mejor calidad y variedad en productos alimenticios, consolidándonos como una compañía importadora y comercializadora, integrando un equipo humano capaz de liderar el desarrollo y crecimiento de nuestra organización.

3.2.3 Objetivos de la empresa

3.2.3.1 Objetivo General

En el largo plazo de 6 años consolidar la marca expandiendo a nivel nacional incrementando un 30% la

rentabilidad y viabilidad del negocio.

3.2.3.2 Objetivos Específicos

- En el corto plazo de 1 año reducir un 40% la improductividad relacionada con la gestión de calidad para el año 2023.
- En el corto plazo de 1 año mejorar un 30% la visibilidad del negocio en las redes sociales para el año 2023.
- En el medio plazo de 2 años satisfacer un 30% las necesidades y expectativas de los clientes para el año 2024.
- En el medio plazo de 2 años mejorar un 40% la eficacia y calidad de nuestros trabajadores para el año 2024.

3.3 Diseño Organizacional

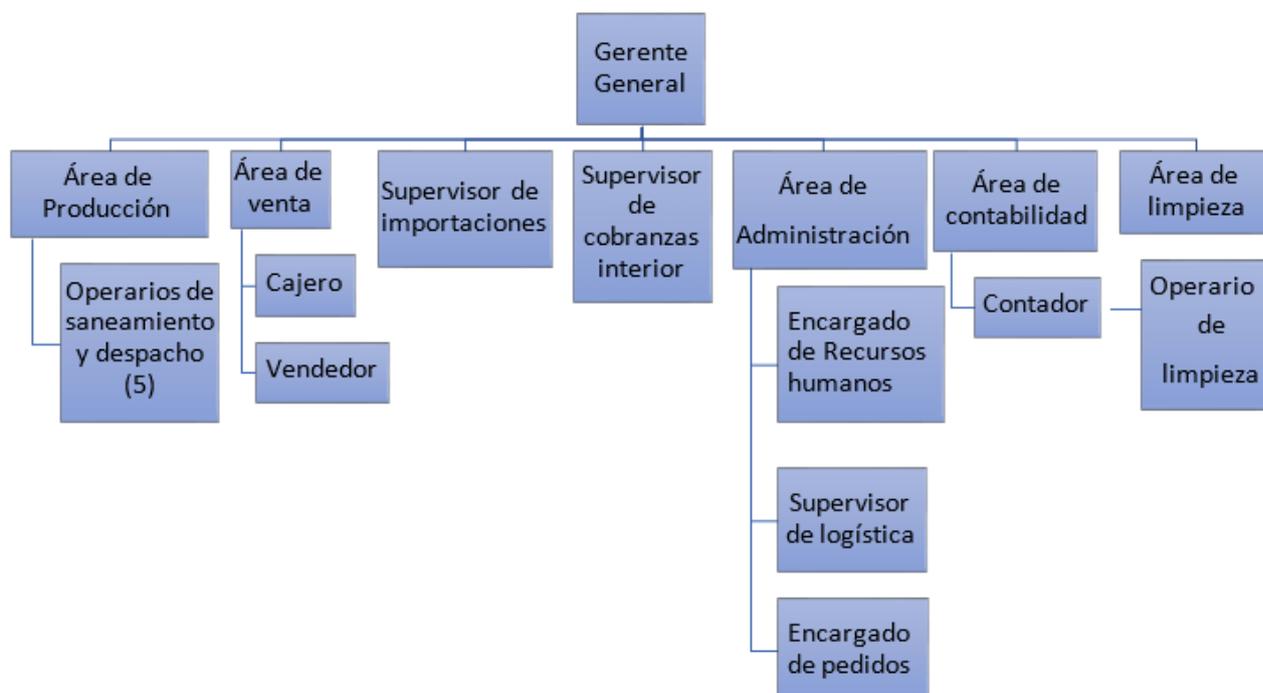


Tabla 2 Organigrama

3.4 Productos y/o servicios ofrecidos

Tenemos una larga variedad de frutas para comercialización.

3.4.1 Tipos de manzanas



rojo delicioso

VARIEDAD	rojo delicioso
PESO / CAJA	19-20 kilogramos
CALIBRE	100-175
CALIDAD	Premium / Extra Fantasía

Figura 2 Manzana Rojo Delicioso



Granny Smith

VARIEDAD	Granny Smith
PESO / CAJA	19-20 kilogramos
CALIBRE	100-150
CALIDAD	Prima

Figura 3 Manzana Granny Smith



Gala Real

VARIEDAD	Gala Real
PESO / CAJA	19-20 kilogramos
CALIBRE	72 - 125
CALIDAD	Extra Fantasía / Fantasía / Elección

Figura 4 Manzana Gala Real



Fuji

VARIEDAD	Fuji
PESO / CAJA	19-20 kilos
CALIBRE	72 - 163
CALIDAD	Premium / Extra Fancy / Fancy / Elección

Figura 5 Manzana Fuji

3.4.2 Tipos de peras



Verano Bartlett

VARIEDAD	Verano Bartlett
PESO / CAJA	18-19 kg
CALIBRE	90 - 135
CALIDAD	Extrafancy / Fantasía

Figura 6 Pera Verano Bartlett



Triunfo de Packam

VARIEDAD	Triunfo de Packam
PESO / CAJA	18-19 kg
CALIBRE	80 - 165
CALIDAD	Extrafancy / Fancy / Elegido

Figura 7 Pera Triunfo de Packam



Hosiu

VARIEDAD	Hosiu
PESO / CAJA	5-10 kg
CALIBRE	26-32
CALIDAD	Extrafancy

Figura 8 Pera Hosiu

3.4.3 Tipos de kiwis



Hayward

VARIEDAD	Hayward
PESO / CAJA	9-10 kg
CALIBRE	20-23
CALIDAD	Gato 1 / Gato 2

Figura 9 Kiwi Hayward



Oro

VARIEDAD	Oro
PESO / CAJA	6-8 kg
CALIBRE	23-33
CALIDAD	Gato 1 / Gato 2

Figura 10 Kiwi Oro

3.4.4 Tipos de ciruelas



Reina temprana

VARIEDAD	Reina temprana
PESO / CAJA	10-15 kg
CALIBRE	20-60
CALIDAD	Extrafancy / Fantasía / Elección

Figura 11 Ciruela Reina Temprana



Fortuna

VARIEDAD	Fortuna
PESO / CAJA	10-15 kg
CALIBRE	20-60
CALIDAD	Extrafancy / Fantasía / Elección

Figura 12 Ciruela Fortuna



Larry Ann

VARIEDAD	Larry Ann
PESO / CAJA	10-15 kg
CALIBRE	20-60
CALIDAD	Extrafancy / Fantasía / Elección

Figura 13 Ciruela Larry Ann



Angeleno

VARIEDAD	Angeleno
PESO / CAJA	10-15 kilos
CALIBRE	20-60
CALIDAD	Extrafancy / Fantasía / Elección

Figura 14 Ciruela Angeleno

3.4.4 Tipos de cerezas



Estallido

VARIEDAD	Estallido
PESO / CAJA	5 kilogramos
CALIBRE	Extra Jumbo
CALIDAD	Jumbo / Extra Grande

Figura 15 Cereza Estallido



Bing

VARIEDAD	Bing
PESO / CAJA	5 kilogramos
CALIBRE	Extra Jumbo
CALIDAD	Jumbo / Extra Grande

Figura 16 Cereza Bing

3.5 Diagnóstico Organizacional

3.5.1 FODA

Como parte del diagnóstico de la empresa, se realizaron con las diferentes áreas un análisis FODA que se sintetiza.

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Participación en el mercado.-Distribución de manera directa al puesto y punto de recepción de mercadería.-Establecimiento de venta al contado dentro del mercado de frutas mayoristas.-Alianzas estratégicas con los Proveedores.-Almacenamiento de frutas en cámara frigorífica.-Fidelidad del Cliente interno y externo-Variedad de calidades y calibración de frutas.	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Poca competencia a nuestro nivel.-Servicios deficientes hacia los clientes por parte de la competencia.-Incremento del hábito de compra y consumo.-Incremento de nuevos proveedores internacionales.-Propuestas de mejora que permita eliminar los desperdicios de merma.
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Falta de estrategias de marketing-Bajo reconocimiento de marca.-Investigación de mercado.-Escasez de atención del Servicio al cliente virtual en ventas web.-Promoción y publicidad.-Falta de un departamento de Marketing.-Estructura organizacional.-Software de apoyo del conteo de stock.-Mala gestión de devoluciones de frutas en mal estado.	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none">-Factores de importaciones/exportaciones.-Posibles competidores que se dediquen a lo mismo.-Cambio constante de la temporada.-Escases de frutas por temporadas-Cambio en las demandas de las diferentes categorías productos.-Aumento del precio del dólar.-Surgimiento de una Pandemia.

Tabla 3 FODA

3.5.2 Diagrama los 5 porqué

Se empleó para la empresa Coniterick De Frutas S.A.C. el diagrama de los 5 porqué es una técnica de cuestionamiento sistemático que se utilizara durante la fase de análisis del problema, que ayudara a encontrar las posibles causas del problema. Durante esta etapa, la empresa brindo suficientes respuestas a las preguntas. La técnica requiere que el equipo pregunte "Por qué" cinco veces. Una vez que el "por qué" es difícil de responder para el equipo, se identifican las causas más probables.

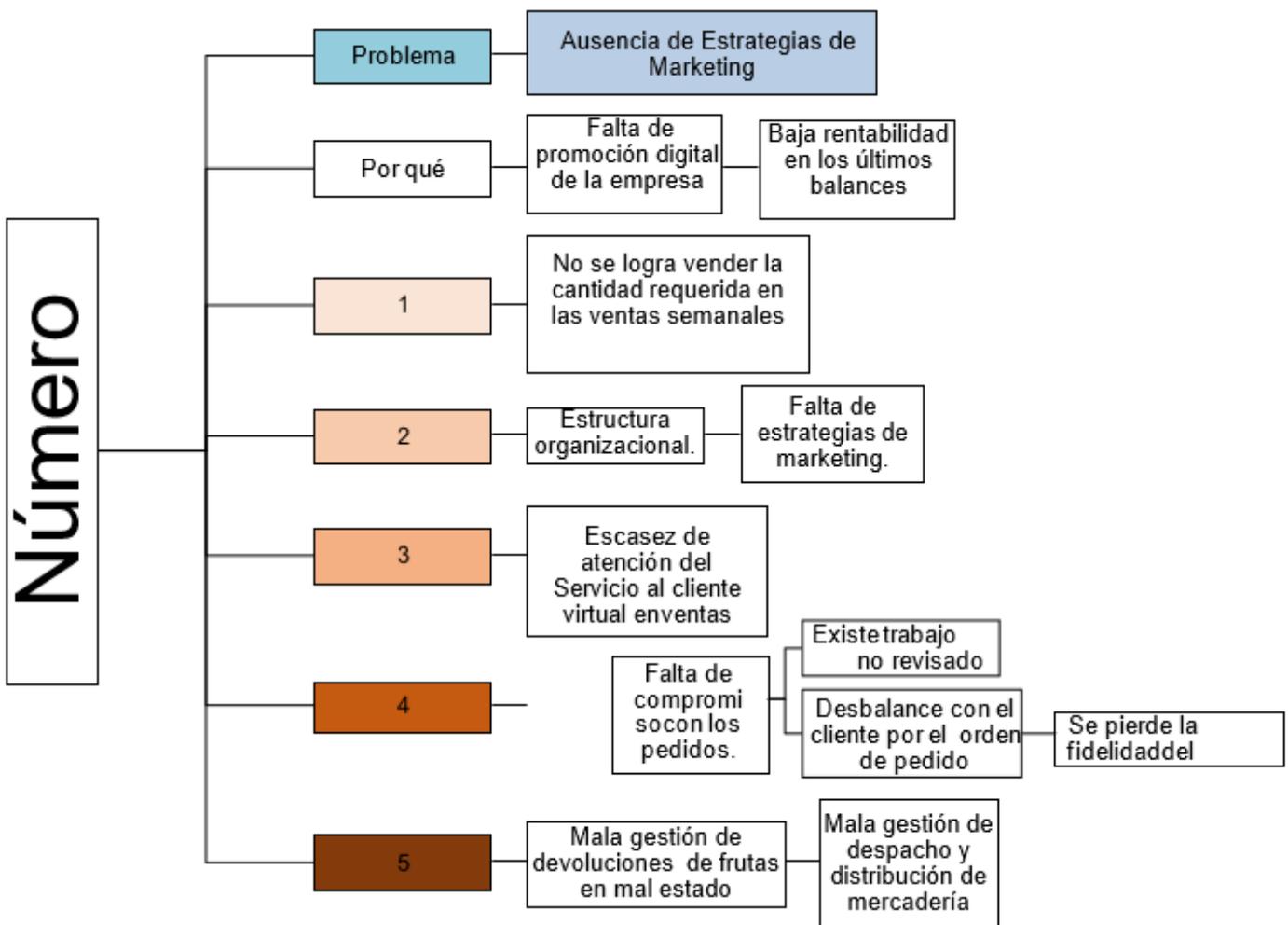


Figura 175 Por qué

3.5.3 Diagrama causa efecto

Se realizó un Diagrama Causa-Efecto para la empresa Coniterick De Frutas S.A.C. con el fin de proporcionar un conocimiento del problema, con todos sus elementos y relaciones claramente visibles a cualquier nivel de detalle, teniendo en cuenta que este diagrama ayudara la empresa a organizar la búsqueda de las causas, pero no las identificara y no proporcionara respuestas. A continuación, se mostrará las siguientes áreas de la empresa:

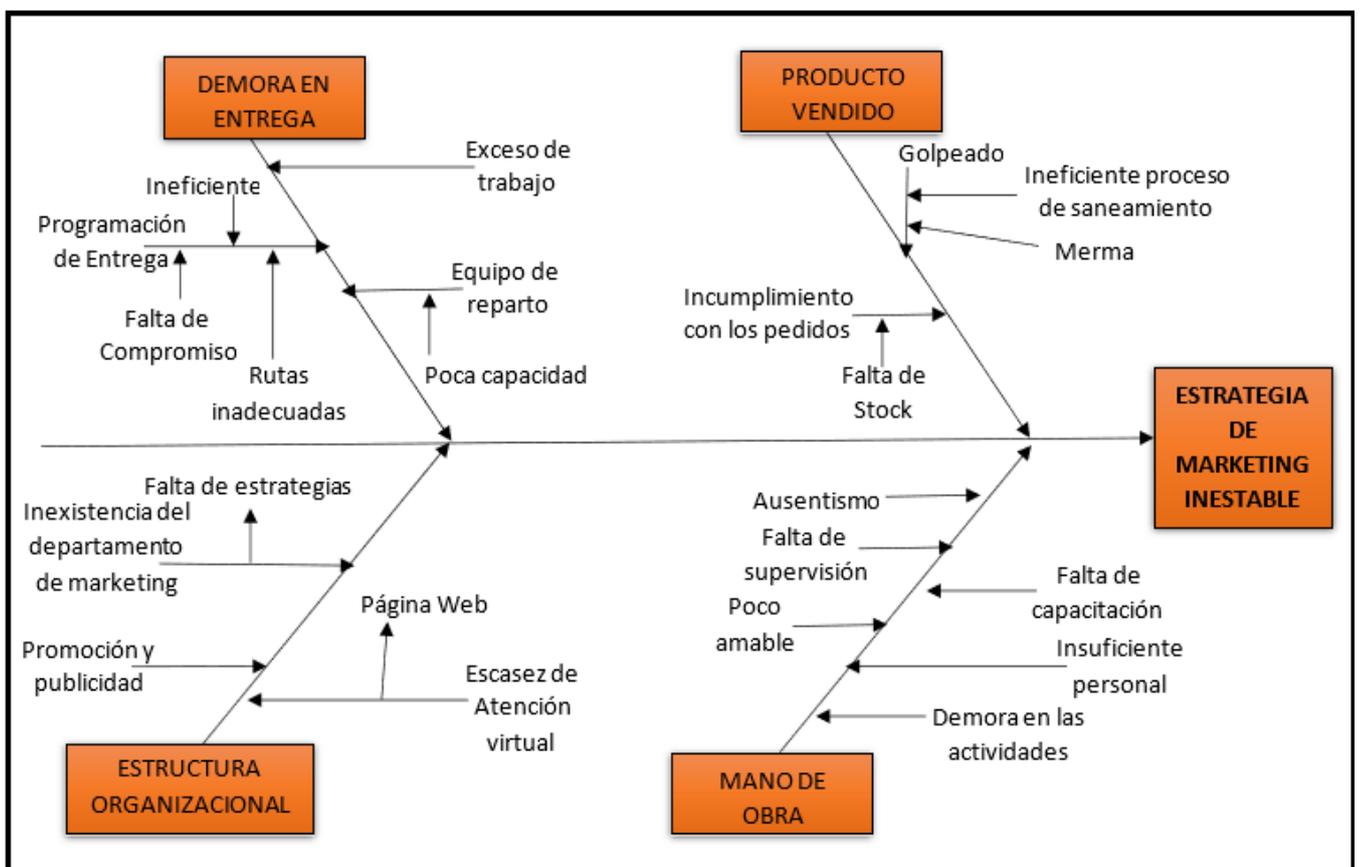


Figura 18 Diagrama Causa-Efecto

3.5.4 Análisis Amofhit

3.5.4.1 Administración y Gerencia

Coniterick De Frutas S.A.C. Señaló que se necesitaba un objetivo fijo para que la administración incrementara las ventas, aumentando así las posibilidades de competir con éxito en el sector importador-comercializador y en los distintos mercados mundiales. Las insuficiencias en la estructura organizativa de la empresa se reflejan principalmente en:

- Detalles de las tareas
- Especificaciones de trabajo
- Rango de control de higiene de saneo
- Rediseño de la estación
- Análisis de trabajo

La gerencia de Coniterick De Frutas S.A.C. tiene definido un líder que motiva y direcciona a todo el personal a cumplir los objetivos. La gerencia no apoya la gestión a los cambios organizacionales que mejoren el trabajo de la empresa.

3.5.4.2 Marketing y Ventas

Coniterick De Frutas S.A.C. tiene deficiencia las estrategias de marketing y ventas. Se tiene una persona que divide funciones entre ventas, recursos humanos y cobranzas. Las funciones de ventas son del seguimiento y mantención de los clientes actuales, y una búsqueda pasiva de clientes

nuevos. Por otro lado, la empresa no ha visto necesario crear las estrategias de marketing por que la empresa no se ha modernizado. No tenemos un ambiente en la cual sabemos cuál será la rotación de nuestro producto ya que solo contamos con nuestros clientes actuales y un acercamiento pasivo a clientes nuevos. Al ser el mercado Mayorista de frutas de la victoria, Mercado Caquetá y clientes de provincia (Chiclayo, Trujillo, Huancayo y madre de dios), no se realiza publicidad, sino un seguimiento personalizado para cada cliente. El pedido de productos se desarrolla en conjunto con el cliente. Se compran los productos importados cuando tenemos una alta rotación del producto, se maneja precios diferenciados. Se hace un análisis de costo del productoy se negocia el precio de venta al público. Finalmente, los términos de crédito y las condiciones de venta se determinan al final de la negociación.

3.5.4.3 Operaciones y Logística

En esta área Coniterick De Frutas S.A.C. se enfoca en mejorar la calidad de fruta y el saneamiento de la fruta a través de los procesos de selección de calidad. El área de operaciones incluye las funciones de logística, producción, mantenimiento y calidad. A todo esto, la gestión en este campo es compleja y vital para la supervivencia, el desarrollo, el crecimiento y la competitividad de una

empresa. El proceso de la empresa es estandarizar la fruta refrigerada. La ubicación de cada proceso ha sido diseñada para que el producto fluya a través de toda la planta de fabricación. Si bien la infraestructura no es la mejor para la producción, todavía hay algunos detalles que se pueden mejorar. Se equilibra la línea de producción y se controla el proceso mediante la formación de procesos a los operarios y la formación en el uso de las máquinas.

La capacidad de la producción está utilizada en un 50% aproximadamente. La planificación de la producción se realiza a través de pronósticos semanal. La capacidad de producción es media, y la rotación del producto es media, por tal motivo se mantiene un alto nivel de inventario en comparación a la competencia. La programación varía en porcentaje pequeño dependiendo la recepción y el grado de maduración de la fruta, al ser un producto perecible y tener un grado de maduración alta no se puede tener un inventario largo en materias primas. Por otro lado, al vender frutas en refrigeración se debe tomar en cuenta el tiempo de refrigerado del producto. Finalmente, la estacionalidad de las frutas es un factor determinante para planificar la producción, existen frutas que no se cosechan todo el año y durante la temporada de producción, aumenta la programación de dichos productos. La calidad se lo realiza en proceso, se les indica el proceso de producción, proceso

de limpieza, proceso de set up de producción y control de calidad en el almacenaje del producto.

3.5.4.4 Finanzas y Contabilidad

Coniterick De Frutas S.A.C. Desde 2009 mantiene la meta de estabilidad de costos y estandarización del trabajo. Actualmente la empresa cuenta con una disminución de ingresos a comparación de años pasados nuestra salud financiera es media, aun así, se logró estabilizar cada área de la empresa y ha permitido mantenernos a nivel de nuestras ventas, para mejorar las finanzas de la compañía. Acompañado a la estabilización de la compañía, se realizó inversión en activos que mejoren el funcionamiento de la compañía.

3.5.4.5 Talento Humano

Los empleados son responsables de transformar, procesar y movilizar los recursos tangibles e intangibles para permitir las operaciones y lograr los objetivos establecidos. En el organigrama de Coniterick De Frutas S.A.C. Muestra cuán bien capacitado debe estar cada departamento. La organización se centra en proporcionar un entorno de trabajo seguro, amistoso, respetuoso, atractivo e inclusivo. Promover el crecimiento personal y profesional a través de los valores de su organización y el apego a las leyes y normas constitucionales que rigen la organización. A pesar de esto, la empresa tiene un problema de comunicación

enfocado en temas de calidad de atención, algunos empresarios tienden a abusar del producto y no logran ayudar a alcanzar las metas, Coniterick De Frutas SAC se basa en procedimientos que ayudan a administrar eficiencia, eficacia y eficiencia. en modo de trabajo.

3.5.4.6 Sistemas de información y comunicaciones

Los sistemas de información y comunicación brindan el soporte a las áreas de las organizaciones para tener más información y poder tener mejores decisiones. Si bien no es un área clave dentro de Coniterick De Frutas S.A.C., tener sistemas de información eficientes puede generar eficiencia operativa.

La empresa Coniterick De Frutas S.A.C., cuenta con sistema de información de contabilidad y facturación, en el cual se genera información contable para la declaración de impuestos y determinar la utilidad. Las otras áreas manejan sistemas información creados por la empresa con la aplicación CSI software de venta de la empresa, se realizan capacitaciones y actualizaciones a los sistemas información.

La seguridad y la facilidad de los sistemas de información son amigables y con actualizaciones ha mejorado la seguridad de los documentos.

Los documentos se guardan en CSI empresarial, que permite a los usuarios trabajar con los archivos únicamente en las instalaciones de la empresa.

3.5.4.7 Tecnología e Investigación y Desarrollo

La organización no gestiona el presupuesto del área de I+D. Coniterick De Frutas S.A.C. al estar en el mercado importador-comercializador deberíamos introducir nuevos productos y diferenciación de marca al mercado de consumo masivo. Sin embargo, el presupuesto para el área de investigación y desarrollo aún no se maneja, se tenía pensado plantear un desarrollo de nuevas presentaciones para el mercado comercializador y con la introducción al portafolio de nuevos productos para la producción. Por motivos ajenos al empresarial, se suprimió este puesto y las funciones pasaron al área de producción.

Finalmente, la mejora en la maquinaria tampoco ha tenido inversiones en los últimos años. Se están elaborando proyectos para mejorar la tecnología y maquinaria actual con el objetivo de alinearse con las estrategias y continuar con el crecimiento empresarial.

3.6 Análisis Crítico Referencial

Coniterick De Frutas SAC ha captado un número importante de clientes desde sus inicios como se muestra anteriormente, representando un aumento significativo en las ventas, pero manteniendo la misma

estructura en el proceso, pero no realiza una mejora continua para mantener la estabilidad del proceso de ventas de la empresa y estrategia de marketing. Actualmente existe inestabilidad en el campo de las ventas y el marketing, falta de estrategia, promoción, publicidad y atención al cliente virtual, lo cual no es bueno para el mercado moderno. Uno de los principales problemas es él. Incumplimiento de pedidos, retraso en la entrega, fruta antihigiénica, merma de la fruta que genera devoluciones con costo para la empresa importadora. Esto se traduce en una caída significativa en la satisfacción del cliente, medida por un aumento en las quejas de los clientes. Estos reclamos están asociados a la inestabilidad, ya que sin ciertos criterios no es posible obtener la atención constante de los clientes.

CAPÍTULO IV : DESARROLLO DEL TEMA

4.1 Identificación del área a mejorar

La empresa Coniterick De Frutas S.A.C. ha logrado a través del tiempo desde el inicio de sus operaciones captar una importante cartera de clientes como se ha mostrado anteriormente, lo que ha significado un incremento sustancial en las ventas, pero dada la situación actual mundial, la empresa ha disminuido sus ventas y ha mantenido la misma estructura en sus procesos sin implementar una mejora continua que permita mantener un flujo constante para la venta y estrategia de marketing de la empresa. Actualmente, se presenta una inestabilidad en el Área de Ventas y Marketing, la falta de estrategias, promoción, publicidad y atención al cliente virtual, genera una desventaja para el mercado moderno actual. Una de las problemáticas principales es la mala promoción y gestión de ventas, ya que la empresa cuenta con dos vendedores, distribuidos en planta y campo, proporcionando una sobrecarga de ventas en la cual se incumplen los pedidos por una mala recepción de guías, lo cual produce una pérdida para la empresa importadora. Lo mencionado anteriormente, ocasiona que el nivel de satisfacción del cliente haya disminuido considerablemente, esto medido a través del incremento de los reclamos de los clientes. Estos reclamos están asociados a la inestabilidad y falta de estrategias de marketing ya que al no tener estándares determinados no se logra obtener una homogeneidad de atención para con los clientes.

✓ Área Administrativa



Figura 19 Área Administrativa

✓ Área de Logística y almacenaje



Figura 20 Área de Logística y Almacenaje

- ✓ Zona de saneamiento



Figura 21 Zona de saneamiento

- ✓ Ingreso y salida de camiones



Figura 22 Ingreso y salida de camiones

4.2 Diagnostico

4.2.1 Población y muestra

En la investigación se utilizará una población, conformada por los clientes actuales. En la empresa "Coniterick De Frutas S.A.C" se

consolida una lista de clientes internos, en las cuales el 60% son mayoristas y 40% minoristas. La empresa tiene una presencia en el mercado de 12 años, por lo que tiene una cartera de clientes ganada y fidelizada. El número total de la población es de 100, habiendo tomado como referencia 80 clientes. El tamaño de la población encuestada fue de 80 clientes más frecuentes.

Los criterios de inclusión son:

- ✓ Clientes de ambos sexos
- ✓ Clientes mayoristas y minoristas.
- ✓ Con edades de entre 18 y 50 años

El procedimiento para calcular el tamaño muestral, es definir el total de la población que es de 100 clientes, se calculará la muestra a partir de la aplicación de una formula, que permitirá encontrar el número de muestra que se necesitará. Obteniendo una muestra de 80 con un nivel de confianza de 95%, teniendo un margen de error del 5%.

Aplicar formula:

$$n = \frac{Z\alpha^2 pqN}{(N-1) E^2 + Z\alpha^2 pq}$$

Donde:

- n = Número de elementos de la muestra
- N = Número de elementos de la población
- $Z\alpha$ = Nivel de confianza
- p/q = Probabilidad de éxito/fracaso
- E = Margen de Error

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)100}{(100 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079}$$

$$n = 80$$

4.2.2 Técnicas e instrumentos

La técnica aplicada ha sido la encuesta y el instrumento el cuestionario el mismo que ha estado diseñado con 11 preguntas de respuestas múltiples a las muestras provenientes de la población determinada, estructurado para la recolección de datos sobre los gustos, preferencias y comportamiento de compra de los clientes. El cuestionario tiene los siguientes requisitos generales, que harán posible su correcto diseño y ejecución.

- Correspondencia con el marco conceptual, debe cubrir la totalidad de conceptos del marco conceptual y establecer claramente la relación entre las preguntas y las variables.
- Sencillez, el formato debe facilitar su llenado en el operativo de captación y agilizar las actividades de procesamiento de los datos.
- Fluidez, debe haber vinculación entre las diferentes secciones y estas seguir un orden lógico que le faciliten al informante proporcionar los datos que se le requieren.
- Autosuficiencia, debe cuidarse que el cuestionario contenga todos los elementos para su aplicación.
- Este instrumento sirvió para medir y registrar las

percepciones en cuanto a los productos, los precios, la distribución y la promoción que realiza la empresa. Y está dirigido a los clientes de la “Coniterick De Frutas S.A.C” de la ciudad de Lima.

4.2.3 Procesamiento de datos

Para procesar los datos obtenidos por medio del instrumento hemos utilizado tablas y figuras mediante el programa Microsoft Excel para poder describir y explicar los resultados con diagramas.

4.2.4 Análisis de los resultados

Se presentan los resultados de la encuesta a nivel local de la ciudad de Lima, siendo los resultados los siguientes.

4.2.4.1 Ítem 1 ¿Genero de población de estudio?

Tabla 4 Ítem 1

GENERO	DETALLE	FRECUENCIA
Femenino	48	60%
Masculino	32	40%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia



Figura 23 Grafico de la pregunta 1

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observa que un 60% son mujeres que participaron de la encuesta y un 40% son hombres esto quiere decir que nuestro público objetivo vendría a ser las mujeres.

4.2.4.2 Ítem 2 ¿Edad de la población de estudio?

Tabla 5 Ítem 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Entre 18-25	32	40%
Entre 25-35	16	20%
Entre 35-45	21	26.7%
Entre 45-55	11	13.3%
Entre 55 a mas	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

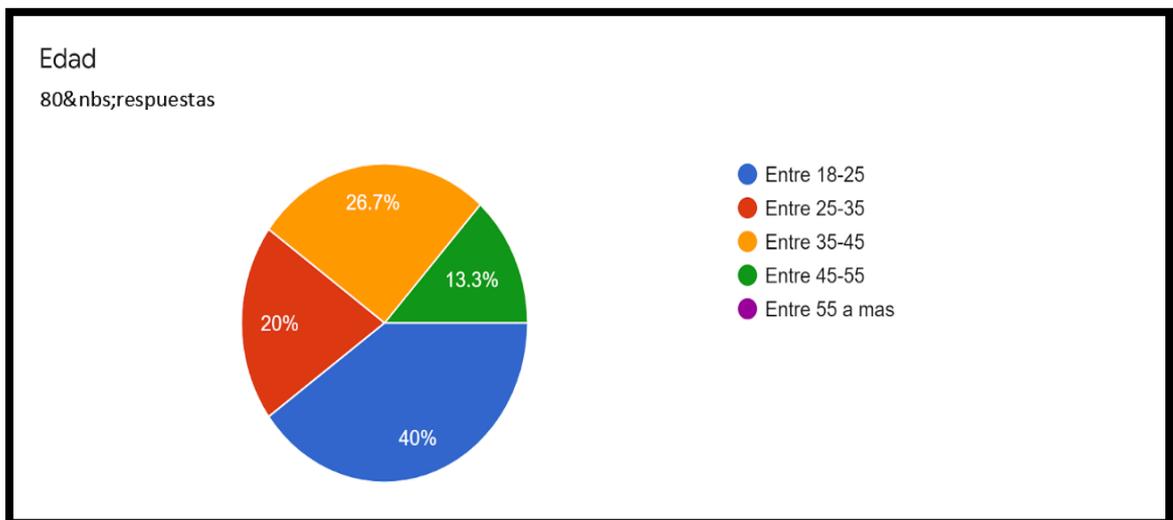


Figura 24 Gráfico de la pregunta 2

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observa que el 40% tiene de 18 a 25 años, el 13.3% tiene entre 45 a 55 años, de tal forma que nuestra población interesada en nuestros productos, tiene de 18 a 25 años.

4.2.4.3 Ítem 3 ¿Volvería a realizar una compra en Coniterick de frutas?

Tabla 6 Ítem 3

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	53	66.7%
No	27	33.3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

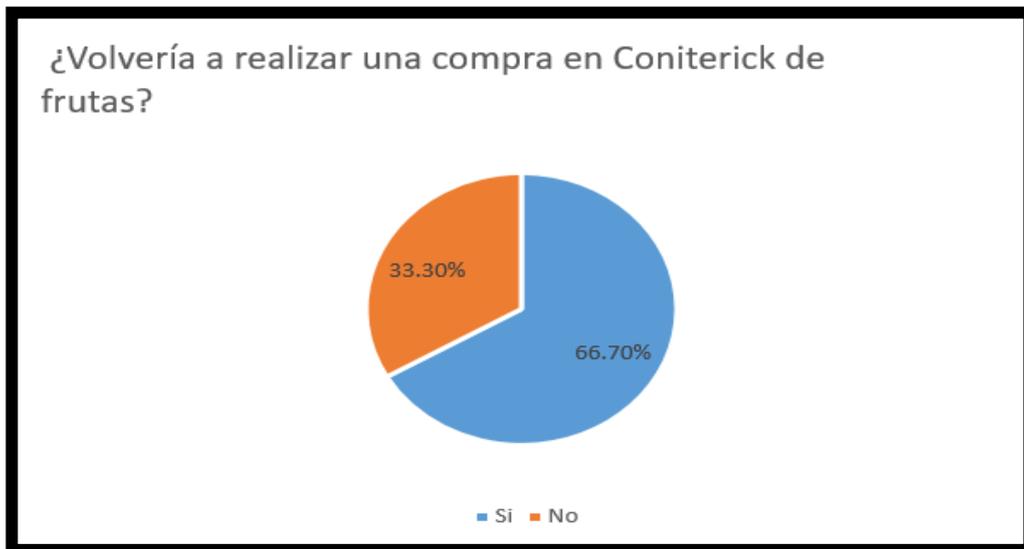


Figura 25 Grafico de la pregunta 3

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observa que el 66.7% volvería a comprar en la empresa, y 33.3% no volvería a comprar en la empresa, de tal forma que muestra que tenemos un porcentaje positivo al momento de realización de compras para la empresa Coniterick de frutas.

4.2.4.4 Ítem 4 ¿Alguna vez visualizo publicidad digital de Coniterick De Frutas?

Tabla 7 Ítem 4

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	69	86.7%
No	11	13.3%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

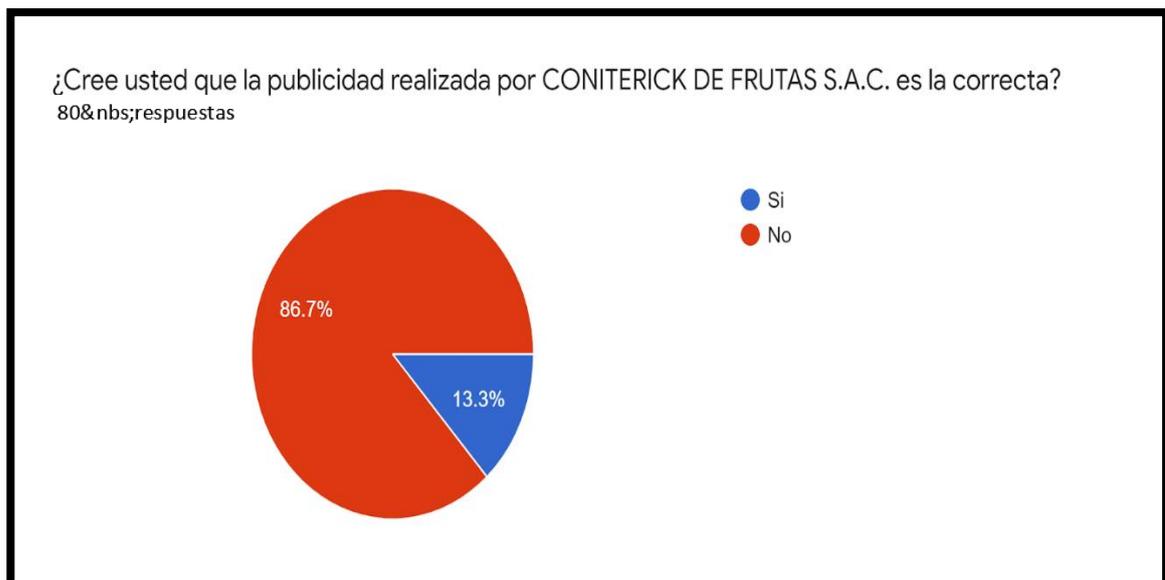


Figura 26 Grafico de la pregunta 4

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observa que el 86.7% no cree que la publicidad de Coniterick de frutas sea la correcta, y 13.3% que, si cree que es la correcta, de tal forma que muestra que tenemos un impacto negativo en tanto a nuestras plataformas digitales.

4.2.4.5 Ítem 5 ¿Cree usted que la empresa está dirigida a supermercados?

Tabla 8 Ítem 5

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	46	57.1%
No	34	42.9%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

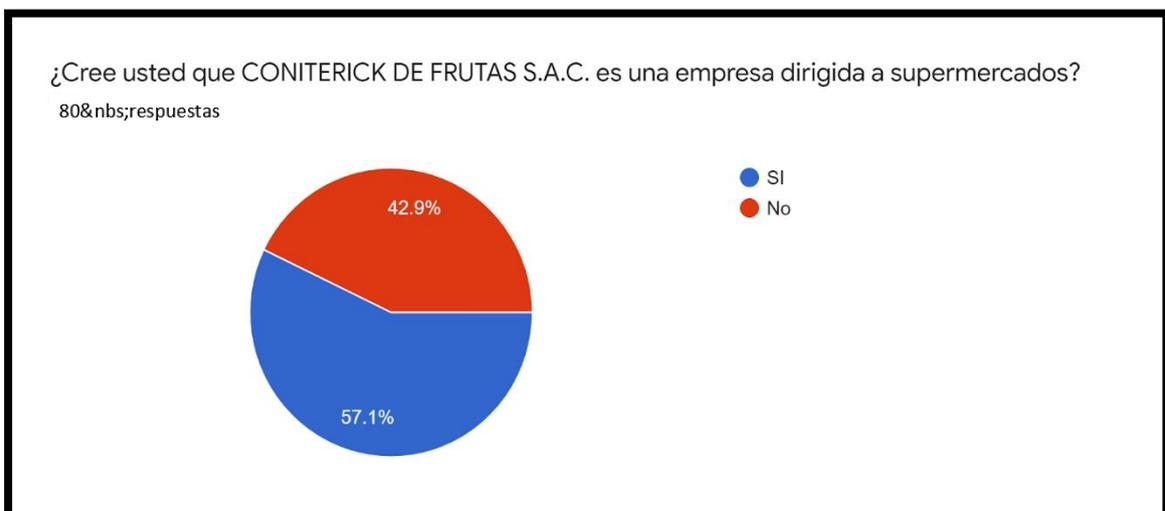


Figura 27 Grafico de la pregunta 5

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observa que el 57.1% cree que somos una empresa dirigida a mayoristas, y 42.9% que no lo somos, de tal forma que se muestra que tenemos un impacto en impacto equivalente en mercado mayorista y minorista.

4.2.4.6 Ítem 6 ¿Cuál fue su nivel de satisfacción referente a la venta digital de la página web de Coniterick De Frutas?

Tabla 9 Ítem 6

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente insatisfecho	48	60%
Insatisfecho	21	26.7%
Ni insatisfecho ni satisfecho	11	13.3%
satisfecho	0	0%
Totalmente satisfecho	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

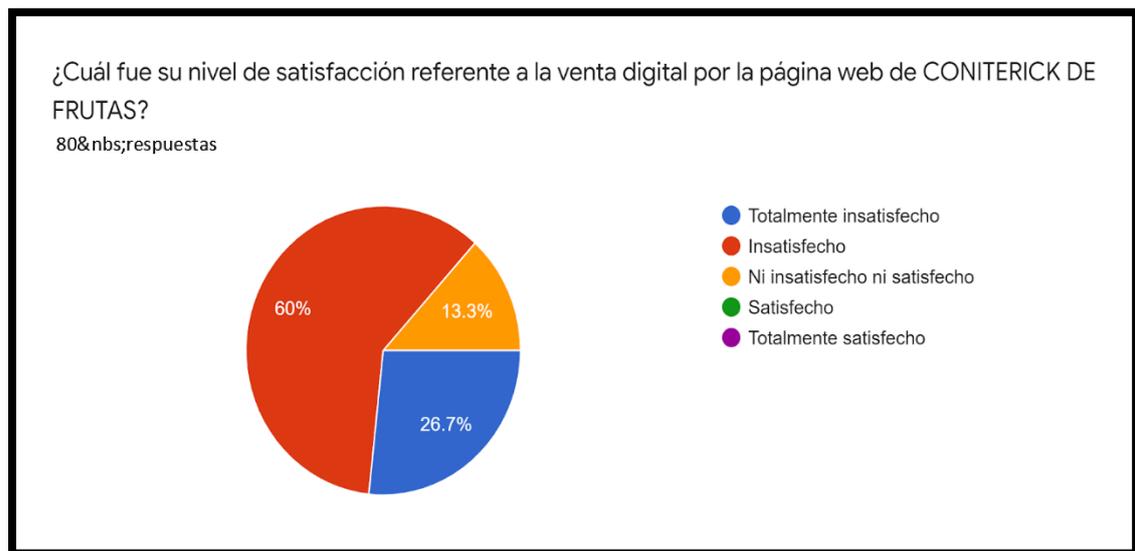


Figura 28 Grafico de la pregunta 6

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observa que el 60% está insatisfecho con nuestra venta digital, y el 13.3% no está ni insatisfecho ni satisfecho con nuestra venta digital, de tal forma que muestra que tenemos un porcentaje negativo al momento que se realizan las ventas digitales en la empresa Coniterick de frutas.

4.2.4.7 Ítem 7 ¿Qué importancia cree usted que tenga un asistente de marketing dentro de la empresa?

Tabla 10 Ítem 7

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy poco	0	0%
Poco	0	0%
Normal	0	0%
Alto	43	53.3%
Muy alto	37	46.7%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

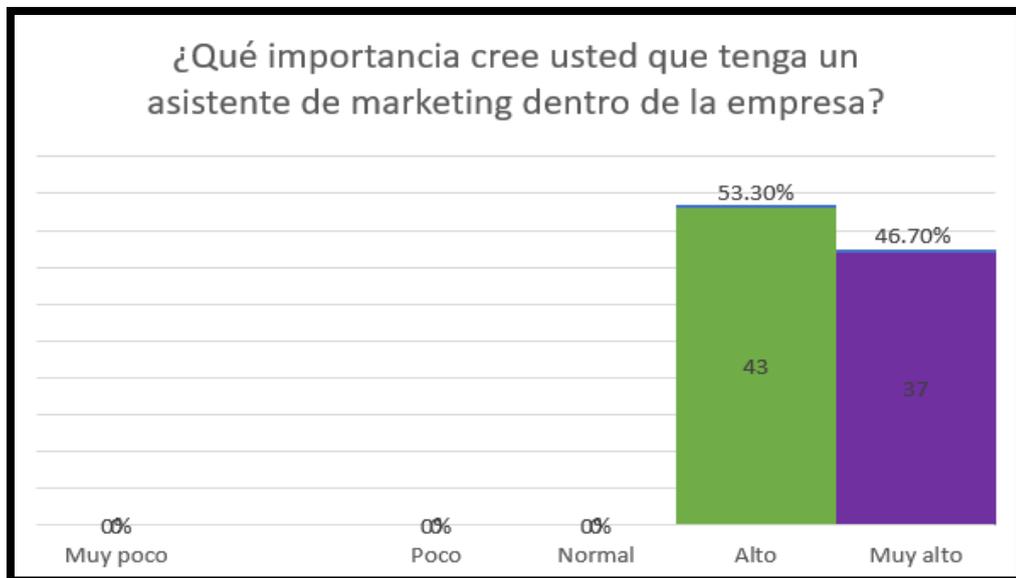


Figura 29 Grafico de la pregunta 7

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observa que el 53.3% cree que el grado de importancia es muy alto y el 46.7% cree que el grado de importancia es muy alto esto quiere decir que un asistente de marketing es de vital importancia para la empresa.

4.2.4.8 Ítem 8 ¿Usted cómo comprador mayorista le gustaría una atención preferencial con una lista de precios?

Tabla 11 Ítem 8

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	80	100%
No	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

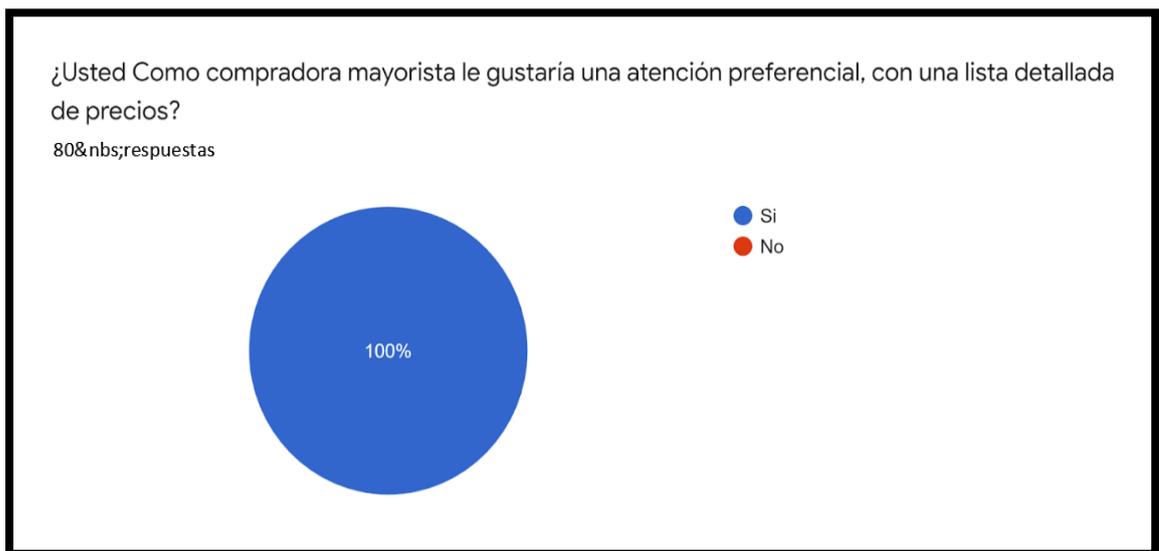


Figura 30 Grafico de la pregunta 8

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observa que el 53.3% cree que el grado de importancia es muy alto y el 46.7% cree que el grado de importancia es muy alto esto quiere decir que un asistente de marketing es de vital importancia para la empresa.

4.2.4.9 Ítem 9 ¿Qué característica lo motiva para su venta?

Tabla 12 Ítem

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad	16	20%
Precio	32	40%
Sabor	5	6.7%
Presentación	27	33.3%
Otros	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

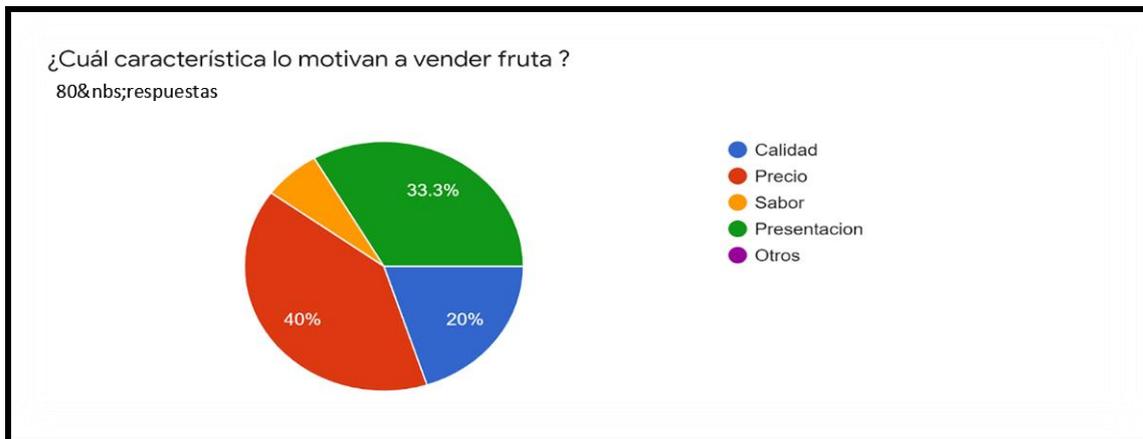


Figura 31 Gráfico de la pregunta 10

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observa que el 40% se motiva a vender fruta por el precio y el 33.3% se motiva a vender fruta por la presentación esto quiere decir que la empresa tiene que brindar una presentación llamativa y tener un precio accesible para los clientes.

4.2.4.10 Ítem 10 ¿En qué lugar compra fruta regularmente?

Tabla 13 Ítem 10

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	6	6.7%
Mercados	21	26.7%
Minimarkets	16	20%
Almacenes	37	46.7%
Tiendas de barrio	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

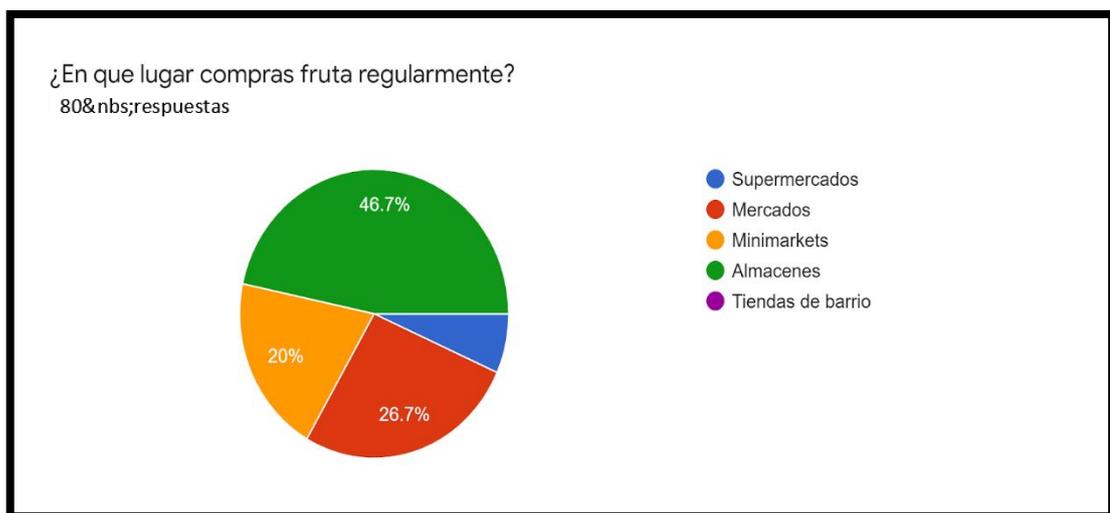


Figura 32 Grafico de la pregunta 11

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Se observa que el 46.7% compra fruta en almacenes y el 6.6% compra en supermercados esto quiere decir que la empresa tiene un punto de venta potencial donde la gente realiza sus compras.

4.2.4.11 ¿Qué factores condicionan la compra de la fruta?

Tabla 14 Ítem 12

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
El clima	11	13.3%
La presentación y tamaño	11	13.3%
Publicidad	42	53.3%
Negocio	16	20%
Otros	0	0%
Total	80	100%

Fuente: Elaboración Propia

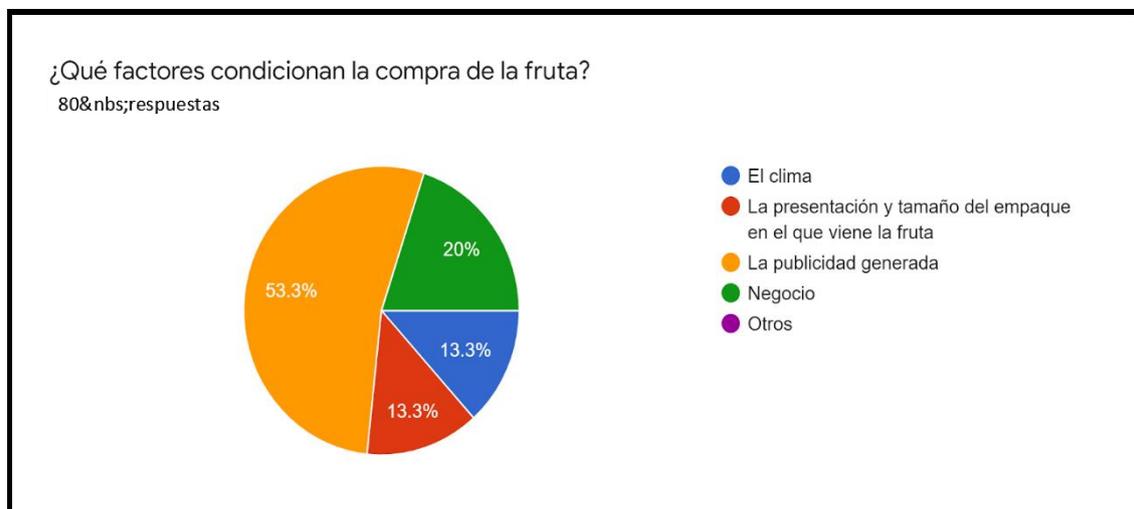


Figura 33 Grafico de la pregunta 12

Fuente: Elaboración Pro

Interpretación:

Se observa que el 53.3% cree que el factor de la compra depende de la publicidad generada y el 13.3% cree que el factor a compra depende del clima esto quiere decir que la empresa debe de tener una publicidad la cual atraiga al cliente.

4.2.5 Conclusiones y problemática identificada

✓ Con respecto al ítem 3 ,4 y 6 el 66.7% volvería a comprar nuestros productos, sin embargo, un 86.7% no ha visualizado una publicidad digital y que el nivel de satisfacción es muy bajo con un 60% los cuales nos indican que las estrategias de marketing son inestables en la cual la empresa necesita optar por nuevas formas de vender el producto de forma digital.

✓ En cuanto al ítem 7 y 8 se presenta un problema en la cual podemos ver que los resultados fueron que nuestro público desea un asistente de marketing el cual genere una mejor accesibilidad a los precios y venta de nuestra empresa con listas de precios accesibles.

✓ En cuanto al ítem 9,10 y 11 podemos ver que los resultados fueron que la gente prefiere comprar fruta en almacenes por precios más bajos, y que el factor que condicionan para la compra de la fruta es por la publicidad generada.

4.3 Definición De Propuestas Y Planes De Acción

4.3.1 Definiciones de Propuestas

OBJETIVOS ESPECIFICOS	ESTRATEGIAS	ACCIONES	ENCARGADO
MEJORAR UN 30% LA VISIBILIDAD DEL NEGOCIO EN LAS REDES SOCIALES	IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CRM (SOFTWARE O PÁGINA WEB) EN LA EMPRESA	Contratar un diseñador para la creación de una página web profesional.	RR.HH.
		Permitir que el cliente realice una venta exitosa y así la empresa logre alcanzar sus objetivos propuestos.	MARKETING
		Elaborar un informe mensual sobre la captación de clientes	
SATISFACER UN 30% LAS NECESIDADES Y EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES	PUBLICIDAD BELOW THE LINE	Capacitar al público a elegir el mejor precio y la mejor calidad de fruta	MARKETING
	CREAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA NUESTRAS REDES SOCIALES MOSTRANDO NUESTROS PRODUCTOS Y PROMOCIONES	Elaborar promociones y beneficios para nuestros clientes frecuentes analizando el mercado de competencia	MARKETING
		Elaborar una campaña de marketing de contenidos para redes sociales	
MEJORAR UN 40% LA EFICACIA Y CALIDAD DE NUESTROS TRABAJADORES	CAPACITACIONES BIMESTRALES AL PERSONAL	Contratar una Empresa capacitadora sobre el proceso de Venta	RR.HH
		Llevar a cabo las capacitaciones con el personal.	

Tabla 15 Definiciones de Propuestas

4.3.2 Cronograma de Propuesta

		PRIMER TRIMESTRE			SEGUNDO TRIMESTRE			TERCER TRIMESTRE			CUARTO TRIMESTRE		
ACCION	TAREAS	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABRIL
LLEVAR A CABO LA IMPLEMENTACIÓN DEL SOFTWARE O PÁGINA WEB EN LA EMPRESA.DIGITAL	Realizar una convocatoria para la contratación para el área de Marketing	x											
	Delegar las funciones que realizara el área de marketing digital, elaborar un informe mensual sobre la captación de clientes		x	x									
CREAR UNA CAMPAÑA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA NUESTRAS REDES SOCIALES	Elaborar promociones y beneficios para nuestros clientes frecuentes analizando el mercado de competencia				x			x			x		
	Elaborar contenidos para redes sociales				x		x	x		x	x		x
PUBLICIDAD BELOW THE LINE	Formular estrategias que permitan alcanzar los objetivos propuestos, sobre todo en cuanto a la satisfacción de los consumidores.	x			x			x			x		
	Determina como informar y atraer a los consumidores de la Plataforma Web de la empresa.		x		x	x		x	x		x	x	
LLEVAR A CABO LA IMPLEMENTACIÓN DEL SOFTWARE O PÁGINA WEB EN LA EMPRESA.DIGITAL	Contratar una Empresa capacitadora sobre el proceso de Venta	x			x			x			x		
	Llevar a cabo las capacitaciones con el personal.			x			x			x			x

Tabla 16 Cronograma de Propuesta

4.3.3 Presupuesto de Propuesta

VARIABLES	TAREAS	DETALLE	PRESUPUESTO	ENCARGADO
IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE CRM (SOFTWARE O PÁGINA WEB) EN LA EMPRESA	Convocatoria de personal de diseño digital	Contratación de personal de diseño digital	S/. 1,500.00	ADMINISTRACIÓN - AREA DE RR.HH.
	Llevar a cabo la implementación del software o página web en la empresa.	Informes, clientes y dinero	S/. 5000.00	
PUBLICIDAD BELOW THE LINE	Capacitar e informar al público objetivo a comprar e incrementar su forma de venta	Contratación de personal	S/. 1100.00	ÁREA VENTA
CAPACITACIONES BIMESTRALES AL PERSONAL	Contratar una Empresa capacitadora especializada sobre el proceso de Venta	Contratación de Experto	S/. 900.00	ADMINISTRACIÓN
	Llevar a cabo las capacitaciones con el personal.	Informes- Encuestas	-	
CAMPAÑA DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA NUESTRAS REDES SOCIALES	Elaborar una campaña de marketing de contenidos para redes sociales	Contratación de personal	S/. 1100.00	ADMINISTRACIÓN - AREA DE RR.HH
	Elaborar un informe mensual de nuestras promociones y beneficios para nuestros clientes	Informes	-	

Tabla 17 Presupuesto de Propuesta

4.3 Definición de mecanismos de control y seguimiento

ACCIONES DE MEJORA	INDICADOR	VALOR ESPERADO	RESPONSABLE DEL SEGUIMIENTO	SUPUESTOS
PUBLICIDAD BELOW THE LINE	Porcentaje de consumidores total de empresa que visitan la página web	Mínimo un 70% de resultado	Marketing	Personal que tenga la facilidad de brindar las promociones hacia nuestros compradores
IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB	Manejar información y permitir la realización de la compra	Mínimo un 60 % de resultado	Marketing	Aumentar la rentabilidad de la empresa
MEJORAR LA VISIBILIDAD DE LA EMPRESA DE FORMA PRESENCIAL	Porcentaje de evaluación de la satisfacción de los clientes semanalmente	Mínimo un 65% de resultado	Administración	Captación de clientes
CAPACITACION BIMESTRAL A LOS TRABAJADORES	Horas de capacitación bimestral	48hr al mes	Administración /R.R.H.H.	Todo el personal que asista a la capacitación

Tabla 18 Mecanismos de Control y Seguimiento

CAPÍTULO V : PROPUESTAS DE MEJORAS Y/O SUGERENCIA

Una vez efectuado el análisis de la empresa “Coniterick De Frutas S.A.C” detallan un conjunto de recomendaciones que deben ser implementadas por la compañía a efectos de superar las dificultades en el Área de Marketing.

- ✓ Se sugiere realizar reuniones semanales y quincenales del departamento de ventas y Marketing entre los responsables de cada una de las áreas, para desarrollar las actividades de los diferentes departamentos y en equipo.
- ✓ Se sugiere consolidar las estrategias planteadas en el presente trabajo, mediante la ejecución del plan de mejora planteado, para obtener resultados significativos en beneficio de la empresa “Coniterick De Frutas S.A.C”
- ✓ Las ventas en la plataforma digital deben gestionarse por cierto tiempo, lo importante son las visitas a los clientes de manera frecuente, ofreciendo las nuevas ofertas y promociones que la empresa importadora tiene.
- ✓ El Gerente de Ventas debe supervisar y efectuar las capacitaciones del departamento de ventas continuamente.
- ✓ Elaborar estudios de mercado cada tres meses para la implementación de nuevas estrategias de ventas.
- ✓ Efectuar la promoción de publicidad establecida en el proyecto, y llevar el respectivo control y evaluación de las mismas.
- ✓ Conocimientos sobre venta de fruta importada, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para

obtener los objetivos propuestos.

- ✓ La fuerza del departamento de ventas será capacitación permanente, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino con el servicio de postventa, asegurándonos la entrega del pedido.

Conclusiones

- ✓ En base al estudio de mercado realizado para el presente trabajo se pudo conocer que debido a la falta de estrategias de promoción y difusión se provoca el poco conocimiento de los servicios que se ofertan de la empresa importadora.
- ✓ El análisis elaborado basado en la encuesta permitió identificar y definir las propuestas de mejoraras para un presupuesto aceptable.
- ✓ La aplicación de las estrategias desarrolladas de acuerdo al estudio de mercado, permitirá el posicionamiento y el incremento de la participación en el mercado.
- ✓ Es necesario una correcta ejecución del plan de marketing ya que ayudará a mejorar las ventas, así mismo se logrará alcanzar progresivamente el posicionamiento del mismo.
- ✓ Es necesario definir los objetivos de la compañía hacia todas las áreas de la misma, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que programen soluciones a los posibles problemas que se presentarán en “Coniterick De Frutas S.A.C” al momento de implementar la propuesta de mejora de manera que se pueda cumplir los objetivos deseados, para obtener los mejores resultados para la compañía.

Bibliografía.

Alvares J. (2007). Telemarketing la red como soporte de marketing y comunicacion . Mexico: Centrum.

Bruno Carlos, T. y Paricio Esteban, P. (2013). Relaciones públicas y gabinetes de comunicación municipales..Revista Internacional de Relaciones Públicas, 1, 149-170.

Campillo Alhama, C.. (2011). Investigación en comunicación municipal: estudios y aportaciones académicas.Vivat Academia. Revista de Comunicación, 1, 19-27.

Cuesta F. (2018). La gestión de marketing directo. España: Hill Interamericana de España, S. A.

David, F. R. (2019). Conceptos de Administración Estratégica. Mexico: Prentice Hall.

Demetrio Giraldo Jara. (2006). Fundamentos de marketing empresarial en la nueva economía: teoría y práctica, casos prácticos resueltos de proyectos de marketing mix. Lima: Escuela de Formación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales.

Hartline, O. F. (2018). Estrategia de Marketing. MEXICO: Cengage Learning.

Ipinza, F. A. (2018). El proceso estratégico. Mexico: Centrum.

- Jacques, L. J. (2019). Marketing estratégico. México: Mc. Graw Hill.*
- Juan Carlos Alcaide. (2016). Fidelización de clientes en tiempos de crisis. Madrid: Conferencia. Alvarez, J. (2007).*
- Idefonso Grande Esteban. (2005). Marketing de los servicios. Madrid: ESIC.*
- Lorenzo Iniesta. (2010). Manual del consultor de marketing: cómo tomar decisiones sobre productos y servicios . Barcelona: Profit.*
- Luis Garcia Bobadilla. (2009). + Ventas. Madrid: ESIC.*
- Philip Kotler. (2001). Marketing. Mexico: Pearson Educación.*
- Serna, H. (2006). Características de atención al cliente. En Conceptos básicos en servicio al*
- Serna, H. (2006). Conceptos básicos en el servicio al cliente. colombia: Panamericana*
- Serna, H. (2006). Conceptos basicos en servicio al cliente. Colombia.*
- Serrano, S. (16 de 05 de 2017). Puro marketing. Recuperado el 2020 de 07 de 07, de*
- Vavra, T. (2002). Como medir la satisfaccion del cliente segun normas ISO 9001:200 2°*

ANEXOS

ANEXO 1 : ENCUESTA

ESTUDIO DE MERCADO PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACION SOBRE CONITERICK DE FRUTAS EN EL SECTOR DE MARKETING
Buenas Tardes, Somos una empresa de venta de frutas importadas al por mayor y menor , en este momento estamos haciendo una investigación de mercado que soportará el desarrollo de nuestra propuesta de mejora en el área de marketing dentro y fuera de la empresa CONITERICK DE FRUTAS, por lo cual es de vital importancia que nos apoye respondiendo el siguiente cuestionario, solo le tomará 10 minutos de su apreciado tiempo
CONTESTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS SEGÚN SU CRITERIO
1. ¿Cuál es su Género? <ul style="list-style-type: none">• Femenino• Masculino• Otros
2. ¿Cuál es su edad? <ul style="list-style-type: none">• Entre 18-25.• Entre 25-35.• Entre 35-45.• Entre 45-55.• Entre 55 a más.
3. ¿Volvería a realizar una compra en Coniterick De Frutas? <ul style="list-style-type: none">• Sí• No
4. ¿Alguna vez visualizo publicidad digital de Coniterick De Frutas? <ul style="list-style-type: none">• Sí• No
5. ¿Cree usted que Coniterick De Frutas es una empresa dirigida a supermercados? <ul style="list-style-type: none">• Sí• No
6. ¿Cuál fue su nivel de satisfacción referente a la venta digital por la página web de Coniterick De Frutas? <ul style="list-style-type: none">• Totalmente satisfecho• Insatisfecho• Ni insatisfecho ni satisfecho• Satisfecho• Totalmente satisfecho
7. ¿Qué importancia crees que tenga un asistente de marketing dentro de la empresa? <ul style="list-style-type: none">• Muy poco• Poco• Normal• Alto• Muy alto

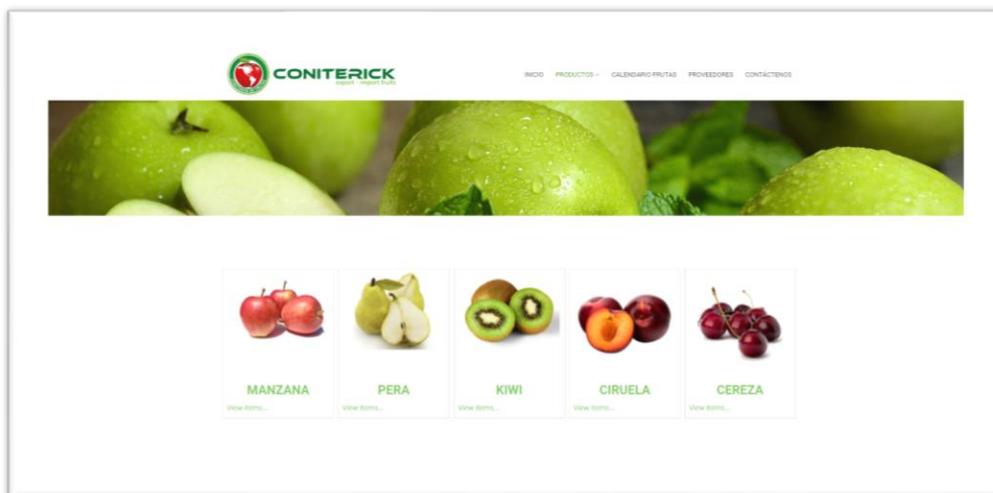
<p>8. ¿Usted cómo compradora mayorista le gustaría una atención preferencial, con una lista detallada de precios?</p> <ul style="list-style-type: none">• Sí• No
<p>9. ¿Cuál característica lo motivan para vender fruta?</p> <ul style="list-style-type: none">• Calidad• Precio• Sabor• Presentación• Otros
<p>10. ¿En qué lugar compras fruta regularmente?</p> <ul style="list-style-type: none">• Supermercados• Mercados• Minimarkets• Almacenes• Tiendas del barrio
<p>11. ¿Qué factores condicionan la compra de la fruta?</p> <ul style="list-style-type: none">• El clima• La presentación y tamaño del empaque en el que viene la fruta• Negocio• La publicidad generada• Ofertas

ANEXO 2 : PAGINA WEB

- Presentacion del inicio de la pagina web



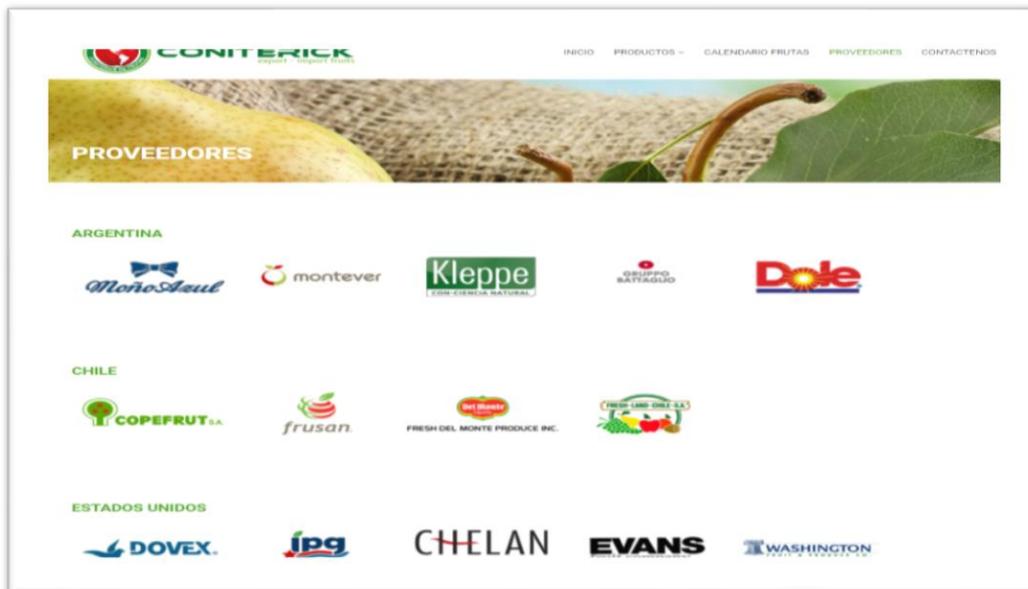
- Presentacion de nuestros producto



- Presentacion de la temporada de nuestros productos



- Presentacion de nuestros proveedores



- Presentacion de la Ubicacion y contacto de nuestra venta.

