



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
DE NEGOCIOS - MBA**

Plan de marketing para la comercialización de maní confitado de
sabores en la Empresa Trujillana ManiFruti Perú, 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Rodriguez Saldaña, Carlos Javier ([Orcid: 0000-0002-9804-2748](https://orcid.org/0000-0002-9804-2748))

ASESOR:

Dr. Mauro Amaru Granados Maguiño ([Orcid: 0000-0002-5668-0557](https://orcid.org/0000-0002-5668-0557))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

A toda mi familia, mis padres, hermanos y amigos; pero en especial a mi esposa e hijos, quienes con su paciencia, apoyo incondicional y consejos me han motivado a seguir adelante en el cumplimiento de todas mis metas

Agradecimiento

En primer lugar, a Dios quien ha hecho posible llegar hasta esta etapa.

A la Universidad César Vallejo por brindarnos la oportunidad de contar con estudios de calidad.

Al Dr. Mauro Amaru Granados por el apoyo en la realización de este trabajo de investigación.

A la Empresa ManiFrutti Perú S.A.C. por el apoyo y facilidades para la realización de este trabajo.

Carlos Javier Rodríguez Saldaña

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	28
3.1. Tipo y diseño de investigación	28
3.2. Variables y operacionalización	29
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	29
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	30
3.5. Procedimientos	32
3.6. Método de análisis de datos	32
3.7. Aspectos éticos	33
IV. RESULTADOS	34
V. DISCUSIÓN	50
VI. CONCLUSIONES	56
VII. RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS	58
ANEXOS	

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Resultado del análisis del juicio de expertos	30
Tabla 2	Análisis de confiabilidad de la prueba piloto	31
Tabla 3	Escala para interpretar el coeficiente de confiabilidad	31
Tabla 4	Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing	34
Tabla 5	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno	35
Tabla 6	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo	36
Tabla 7	Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing	37
Tabla 8	Frecuencia de niveles de la variable plan marketing respecto al género del cliente	38
Tabla 9	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto al género del cliente	39
Tabla 10	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto al género del cliente	40
Tabla 11	Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto al género del cliente	41
Tabla 12	Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing respecto a la edad del cliente	42
Tabla 13	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto a la edad del cliente	43
Tabla 14	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto a la edad del cliente	44
Tabla 15	Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto a la edad del cliente	45
Tabla 16	Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing respecto al tiempo de cliente	46
Tabla 17	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto al tiempo de cliente	47

Tabla 18	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto al tiempo de cliente	48
Tabla 19	Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto al tiempo de cliente	49

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Niveles del Plan de Marketing de la Empresa ManiFruti S.A.C.	34
Figura 2	Niveles de la dimensión análisis interno	35
Figura 3	Niveles de la dimensión análisis externo	36
Figura 4	Niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing	37
Figura 5	Niveles del plan de marketing respecto al género del cliente	38
Figura 6	Niveles de la dimensión análisis interno respecto al género del cliente	39
Figura 7	Niveles de la dimensión análisis externo respecto al género del cliente	40
Figura 8	Niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto al género del cliente	41
Figura 9	Niveles del plan marketing respecto a la edad del cliente	42
Figura 10	Niveles de la dimensión análisis interno respecto a la edad del cliente	43
Figura 11	Niveles de la dimensión análisis externo respecto a la edad del cliente	44
Figura 12	Niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto a la edad del cliente	45
Figura 13	Niveles del plan marketing respecto al tiempo de cliente	46
Figura 14	Niveles de la dimensión análisis interno respecto al tiempo de cliente	47
Figura 15	Niveles de la dimensión análisis externo respecto al tiempo de cliente	48
Figura 16	Niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto al tiempo de cliente	49

RESUMEN

La presente investigación titulada “Plan de marketing para la comercialización de maní confitado de sabores en la Empresa Trujillana ManiFruti S.A.C., Perú, 2021” tuvo como objetivo principal conocer el nivel del plan de marketing que en el futuro contribuya en la toma de decisiones para la mejora de las ventas y posicionamiento de la empresa.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, de tipo básica, con nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal, para lo cual se trabajó con una población de 50 clientes activos, la muestra de esta investigación es intencional, es decir se consideró el total de la población a los que se le aplicó un cuestionario validado a través de juicio de expertos para recoger información sobre la variable, además se determinó su confiabilidad a través del programa estadístico SPSS usando el Alfa de Cronbach.

La información fue procesada mediante el uso del Software SPSS 22, donde los resultados nos permitieron llegar a la conclusión que el conocimiento del nivel del plan de marketing será muy beneficiosa para la Empresa ManiFruti S.A.C.; ya que los resultados arrojaron que la empresa cuenta con un plan de marketing medianamente favorable, generando que las ventas no sean las esperadas por la organización, motivo por la cual no se obtiene la rentabilidad deseada, lográndose demostrar la importancia de contar con un plan de marketing bien definido que nos lleve a lograr los objetivos planteados por la empresa.

Palabras clave: Plan de marketing, análisis interno, análisis externo, objetivos del plan de marketing.

ABSTRACT

The main objective of this research entitled "Marketing plan for the commercialization of flavored candied peanuts in the Trujillana ManiFruti SAC Company, Peru, 2021" had as its main objective to know the level of the marketing plan that in the future contributes to decision-making for the improvement of sales and positioning of the company.

The focus of this research is quantitative, of a basic type, with a descriptive level and a non-experimental cross-sectional design, for which we worked with a population of 50 active people, the sample of this research is intentional, that is, the total of the population to which a validated questionnaire was applied through expert judgment to collect information on the variable, its reliability was also determined through the SPSS statistical program using Cronbach's Alpha.

The information was processed through the use of the SPSS 22 Software, where the results allowed us to conclude that the knowledge of the level of the marketing plan will be very beneficial for the ManiFruti S.A.C .; Since the results showed that the company has a moderately favorable marketing plan, generating that sales are not those expected by the organization, which is why the desired profitability is not obtained, being able to demonstrate the importance of having a plan of well-defined marketing that leads us to achieve the objectives set by the company.

Keywords: Marketing plan, internal analysis, external analysis, objectives marketing plan.

I. INTRODUCCIÓN

Por varios años se ha observado que en la Empresa Trujillana “ManiFruti Perú” con uno de sus productos denominado: “ManiFruti” (maní confitado de sabores), no ha conseguido introducir aún en el Mercado Trujillano, lo que se esperaba desde sus inicios; a pesar de ser éste un producto novedoso y único en el mercado peruano.

Son muchas las razones por las que quizá, este producto no ha tenido el éxito esperado; algunas de ellas podrían ser por ejemplo, la desconfianza a lo nuevo por parte de las tiendas al adquirir un producto de baja rotación, falta de merchandising y publicidad, no contar con alguien encargado para el Área de Marketing, una presentación artesanal en comparación de la competencia, carencia de planes de marketing, no realizar seguimiento a los clientes conseguidos, ausencia de una fuerza de ventas que logre los objetivos, Covid-19.

Por estas y otras razones, el producto “ManiFruti” no ha podido lograr llegar aún a los objetivos esperados, causando pérdidas en el almacén, depreciación de sus maquinarias, personal sin trabajo, cuentas por pagar, pérdidas de proveedores y clientes.

A fin de conseguir afrontar los cambios de su entorno, mejorar las falencias de una empresa, obtener mejores resultados económicos, incrementar sus ventas, constituir y posicionar una compañía en el mercado, Izquierdo Morán (Izquierdo Morán et al., 2020), propone un plan de marketing, apoyado en fuentes teóricas, metodologías y análisis FODA; la cual al ser implantada, se conseguirá posicionar a la empresa satisfactoriamente, proyectándola en su desarrollo para el futuro.

Por lo que anteriormente expresado, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel actual de un plan de marketing en la Empresa ManiFruti Perú, 2021?

El presente trabajo de investigación está enfocado principalmente en conocer el nivel del plan de marketing que posee la empresa, la cual, sea de utilidad en el futuro para en la toma de decisiones y la mejora de las ventas y el posicionamiento, de manera que contribuya significativamente para una mayor comercialización de maní confitado de sabores, el cual es un producto nuevo y único en el país, por lo que se espera conseguir un importante posicionamiento en el mercado.

El presente trabajo de investigación se justifica de manera teórica porque en su marco teórico se presenta de forma resumida y estructurada la posición de la empresa con respecto al mercado actual, los cuales están basados en estudios realizados anteriormente y documentos científicos actualizados. Además, contiene conocimiento aplicado y táctico para las actividades de marketing, siendo éste, dentro de los principales del proceso de marketing. La presente investigación también se justifica de manera práctica porque un plan de marketing para la Empresa ManiFruti Perú, le permitirá tener sus objetivos y metas más claras, tanto desde su parte interna, así como la externa, viéndose reflejado notablemente en sus resultados, mejorando su nicho de mercado, aumentando notablemente las ventas con el tiempo.

Este trabajo de investigación también se justifica metodológicamente, porque en él se utilizan diversas técnicas, procedimientos y métodos, los que se utilizarán como referencia en el futuro para algunas investigaciones similares que se realicen. Además, servirá de uso para estudiantes o empresarios, quienes más adelante quizá, deseen aplicar un estudio parecido, relacionado a un plan de marketing en una organización con algún rubro similar.

Esta investigación también se justifica socialmente, porque después de implementar un plan de marketing y luego aplicarlo adecuadamente, la empresa en estudio conseguirá contribuir socialmente en su entorno que le rodea dentro de la comunidad, de manera directa e indirectamente.

El objetivo general del presente trabajo de investigación es determinar el nivel actual del plan de marketing en la Empresa ManiFruti Perú, 2021, y para lo cual presenta los siguientes objetivos específicos: a). determinar el nivel actual del análisis interno, b). determinar el nivel actual del análisis externo y c). determinar el nivel actual de los objetivos del plan de marketing de la Empresa ManiFruti Perú para el 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes en el ámbito internacional

Whitechurch (2016), en su Plan de marketing B2B para el desarrollo de una placa de aislación en Argentina, se apoyó en una investigación exploratoria usando diversas técnicas de recolección de datos, siendo las principales las encuestas y entrevistas a los participantes, así como estrategias y diversas técnicas de marketing tradicional y digital para negocios. El objetivo principal de este estudio fue entregar a la empresa información relevante sobre la industria de construcción de viviendas unifamiliares del segmento Premium en Buenos Aires a fin de alinear criterios para la toma de decisiones en el área de negocios para la importación de un producto alemán. Se concluyó que el lanzamiento de la placa aislante resulta positivo para la empresa en mención, proveyéndoles de tecnología innovadora y ventaja competitiva relevante. Es notorio que un Plan de Marketing debidamente implementado resulta útil, sin importar el rubro económico al que pertenece la empresa; a pesar de ser en este caso una placa aislante para la instalación de un piso radiante para calefacción, su impacto fue positivo, y no solamente en sus resultados económicos, si no, en la futura posibilidad de ser esta misma estrategia replicada en el resto de países Sudamericanos.

Molina Barrientos (2016), en su Plan de marketing digital para la tienda deportiva online, menciona como principales objetivos de estudio: diseñar un plan de marketing digital para la tienda deportiva kilometro42-Chile, a fin de guiar en la toma de decisiones al directorio y responsables del e-commerce y consolidarla en su mercado nacional. Se llegaron a las siguientes conclusiones: La propuesta del plan marketing digital generada para el e-commerce Kilometro42-Chile, dará el comienzo para las distintas acciones que en el futuro se realicen en las redes sociales, con el propósito de dar a conocer la tienda y los novedosos productos que se comercializan en la misma. Esto les permitirá competir en la industria de su entorno, destacando sus principales fortalezas y aprovechando de la mejor manera las oportunidades que el mercado online les ofrece.

En este mundo globalizado, es merecida la propuesta de un Plan de Marketing digital dirigido, especialmente a los más jóvenes, aquellos que utilizan con mayor frecuencia las redes sociales y su entorno, por lo que, muy aparte de los buenos resultados obtenidos tras este estudio de investigación, toda empresa a fin de mantenerse en el tiempo, deberá al igual que ésta, proyectarse al futuro, apuntando a un marketing digital, a fin de mantenerse en el tiempo.

(Izquierdo Morán et al., 2020) en su trabajo de investigación denominado Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa, Ecuador, presentó un enfoque cualitativo-cuantitativo, empleando el método inductivo-deductivo, y métodos teóricos bibliográficos, empíricos, además de técnicas para la recolección de información de datos como: la observación, aplicación de encuesta y entrevista realizada al gerente propietario de la empresa. La presente investigación tuvo como objetivo desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de mercado. Se llegó a la conclusión de que, al proponer un plan estratégico de marketing a la empresa, contribuye en ésta, en la mejora e incremento de sus ventas. La empresa ofrece al mercado ecuatoriano productos innovadores de aseo y limpieza, buscando marcar la diferencia frente a su competencia, ofreciendo productos de calidad con excelencia en el servicio y atención al cliente; para lo cual, estas estrategias de marketing respaldados en anteriores estudios de investigación, conseguirán progresivamente posicionarse en su mercado meta, con discernimiento y buena aplicación de herramientas de evaluación, análisis y buena aplicación del marketing.

Mangini (2018), en su Plan de Marketing de servicios aplicado a la Institución de Educación "École de la Vie", Sao Paulo, Brasil, presentó un enfoque cualitativo con una metodología denominada investigación-acción. Tuvo como objetivo principal desarrollar y aplicar un Plan de Marketing Estratégico a fin de minimizar los errores y lograr los objetivos comerciales, además de conseguir un aumento de la participación en el mercado a un 25% para el año 2017. El plan de marketing propuesto evaluó el entorno interno y externo de la institución y propuso diversas acciones relacionadas con la comunicación y ventas. Los resultados obtenidos con

la aplicación de este plan de marketing no fueron alcanzados (25%), sin embargo, los resultados obtenidos se consideraron satisfactorios para la institución educativa. El Marketing Estratégico es tan amplio y puede ser usado por todo tipo de empresas, en este caso, se trata de una organización que ofrece sus servicios educativos, la cual, al igual que cualquier empresa industrial, pretende mejorar sus resultados económicos. La importancia de aplicar progresivamente el plan de marketing desarrollado en la presente investigación será de vital importancia a fin de lograr los objetivos planteados, ya que éstos, no se lograron alcanzar según lo pensado.

Montenegro Romero (2020), en su Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de la venta de repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A. en la Sede Yumbo, Colombia, presentó un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) y de nivel descriptivo. El presente trabajo tuvo como objetivo principal desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas en la empresa. Gracias a la aplicación del plan estratégico de marketing en la empresa, se llegó a conocer más a fondo las necesidades de los clientes y darles las mejores soluciones, mejorando la relación con los clientes, seleccionándolos según su importancia, sin descuidar a ninguno de ellos ni sus necesidades. De igual manera, tras efectuar una definición del segmento de su mercado, llegaron a identificar a sus principales competidores y a conocer en qué factores la empresa es más fuerte y vulnerable, consiguiendo finalmente mejorar tanto en el servicio, así como en sus ventas. Gracias al análisis externo e interno, el presente trabajo de investigación le ha permitido a la empresa conocer diversos puntos clave, tal como su nicho de mercado, sus amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, etc., permitiéndole generar una hoja de ruta en el inicio del análisis del Plan Estratégico de Marketing. De igual manera, les ha permitido conocer, clasificar y mejorar la relación con sus principales clientes, consiguiendo de este modo, disminuir los tiempos de espera en piezas, insumos o repuestos de importación, viéndose de este modo reflejado en disminución de costos e incrementos en su rentabilidad.

Antecedentes en el ámbito nacional

Pacheco (2018), en su Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G&Y Paints S.A.C, San Martín de Porras-Lima, presentó un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal. El presente trabajo de investigación presentó como su principal objetivo el proponer un plan de marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C contribuyendo en la mejora considerable del posicionamiento en el mercado, así como sus ventas en la compañía. Se llegó a la conclusión que la propuesta de plan de marketing, en la distribuidora G & Y Paints S.A.C resultará muy beneficiosa; debido a que antes del presente estudio la empresa contaba con un plan de marketing no muy favorable, lo que llevaba a que las ventas no sean las más esperadas por la empresa, motivo por el cual no se llegaba a obtener la rentabilidad deseada, lo cual se llegó a demostrar la importancia y la necesidad de contar con un plan de marketing bien establecido que les lleve a lograr los objetivos planteados.

Fernández (2019), en su Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de la ciudad de Chiclayo; se utilizó el diseño de investigación no experimental, descriptiva con un enfoque cuantitativo. El presente trabajo de investigación presentó como objetivo general el proponer un plan estratégico de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L. en el mercado de Chiclayo. Los resultados, luego de aplicar el plan estratégico de marketing, permitió llegar la conclusión de que un plan estratégico es una herramienta que permite analizar el entorno de una empresa y plantearle objetivos tanto a mediano, así como a largo plazo, a fin de obtener un mayor éxito del ya logrado en la actualidad, consiguiendo mejorar el posicionamiento actual de la empresa en el mercado Chiclayano.

Melquisedec & Tamayo (2016), en su Propuesta de Plan Estratégico de Marketing Relacional para incrementar los niveles de fidelidad de los clientes corporativos de la empresa Farmagro S.A. en la Región Piura, presentó un estudio observacional, propositivo, cualitativo y cuantitativo, con un diseño descriptivo. Se

presentó como objetivo general elaborar el Plan estratégico de marketing para incrementar los niveles de fidelidad teniendo como base a los factores que los respaldan. Se llegó a la conclusión que la empresa Farmagro S.A. es vista de forma positiva, lo cual le permite obtener resultados favorables respecto al producto que distribuye y la manera que ésta se ofrece, sin embargo, se observaron deficiencias, las cuales se vieron resueltas al implementar el Plan Estratégico de Marketing Relacional propuesto, a fin de elevar los niveles de fidelización de sus clientes e incrementar sus ventas.

More (2018), en su Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de la Empresa Impacto Creativo Producciones EIRL, Chiclayo utilizó un tipo de investigación no experimental, usando un diseño descriptivo-propositivo. Se presentó como principal objetivo proponer un plan de marketing para aumentar el posicionamiento de la empresa. Luego de ser implementado el plan de marketing, se evidenció un leve crecimiento de la empresa, aunque no fueron los resultados esperados, sin embargo, al ser implementado de manera conjunta mejoró su posicionamiento, basadas en estrategias sociales y digitales a fin de tener mayor presencia en el mercado, ya que la marca no es aún conocida.

Pérez Hidalgo (2019), en su Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, presentó una investigación con un enfoque cuantitativo, de tipo básica, con nivel descriptivo y de diseño no experimental con temporalidad transversal. El objetivo principal del estudio fue delinear una propuesta de plan estratégico de marketing que contribuya al Grupo Educativo Granados. Se concluyó que la propuesta de un plan estratégico de marketing favoreció considerablemente al Grupo Educativo Granados, de manera que, se considera que la posterior implementación del plan de marketing traerá diversos resultados beneficiosos a la institución, así como traerá mejores nociones de cómo trabajar enfocados al logro de resultados deseados.

Teorías y enfoques

Según Baena (2011), aproximadamente por los años 1704 con los comienzos de la publicidad, surge el marketing moderno, utilizando los primeros periódicos en los Estados Unidos; sin embargo, empezando el siglo XX da inicio el marketing como una ciencia de estudio, lo cual fue producto de diversas investigaciones sobre distribución de bienes y servicios. A continuación, se presentan algunas definiciones más usadas en la actualidad:

Según Kotler (2012), el plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.”

Kotler & Armstrong (2012), asegura que el Plan de Marketing estratégico en diferencia del Plan de Negocios, será desarrollado con el propósito de lograr los objetivos de la compañía a través de diversas tácticas y estrategias, las cuales deben ser acorde con el cliente y deben estar relacionadas con todas las demás áreas de la empresa, dado que la organización trabaja como un sistema interrelacionado.

Según Best (2007), el Plan de Marketing está constituido por seis etapas, las cuales deben ser cumplidas de manera correlativa y manteniendo un orden. Primero, se realiza un análisis de la situación actual de la organización; segundo, se verifica el establecimiento de los objetivos del marketing; tercero, se debe identificar el posicionamiento y la ventaja diferencial que posee la empresa con la objetivo de optimizarlo, después, y como cuarto lugar, se debe tener claro el mercado meta y su demanda de mercado respecto al producto o servicio que ofrece la compañía; quinto, se debe realizar una mezcla del marketing, teniendo en consideración las cuatro Ps; por último, se realiza una evaluación de los resultados los cuales ayudarán en la implementación de un Plan estratégico de Marketing.

Plan de Marketing

Según Hoyos (2013), define al Plan de Marketing como el conjunto de estrategias que permiten guiar a una determinada empresa con el fin de alcanzar los objetivos más relevantes que se deben lograr y las actividades necesarias para ser completadas. Por lo general, el plan de marketing lo conforman distintos periodos que se realizan durante un año, tomando en cuenta la planificación de actividades que realiza una organización. Al momento de lanzar nuevos productos, la estrategia de marketing se puede realizar en la fase necesaria al culminar el año, o en el siguiente periodo después de terminar el año presente.

Hoyos (2013) menciona que el plan de marketing está conformado por un documento que permite visualizar la situación actual de la empresa, dando a conocer los objetivos de marketing, las estrategias y planes de acción. A través de este documento, la empresa puede fijar metas y pasos que les permitan alcanzarlas, siendo una guía de estrategias indispensable para realizar los procedimientos adecuados que ejecute una organización.

Según Kotler y Keller (2012), afirman que el plan de marketing es aquel documento escrito donde participa un especialista del área de marketing, el cual tiene como responsabilidad comunicar al personal sobre la situación actual de la empresa, y el plan de acción que se debe aplicar para que la organización pueda lograr sus metas y dar respuesta ante la exigencia y competitividad del mercado. También es denominada como el elemento fundamental para que una empresa pueda ser guiada a alcanzar el éxito, siendo reconocida por sus clientes ante su producto y calidad de servicio que este brinda.

Grande (2005), define al plan de marketing es un documento que se ha escrito el plan estratégico con total síntesis, indicando las actividades y técnicas que se realizarán con el fin de alcanzar las metas propuestas.

Ambrosio (2010), menciona que el plan de marketing es aquel escrito que define el plan de acción con respecto al marketing. Sus procesos conllevan a un alto nivel de razonamiento y gestión de los recursos personales, financieros y

materiales, con un solo objetivo, el satisfacer las necesidades del cliente. Para lo cual la empresa debe optimizar la planificación y control de sus actividades, aplicando estrategias que les sirva de apoyo para mejorar como tal e incrementar la calidad de servicio que brinda a sus clientes. En un plan de marketing es indispensable que se efectúe un diagnóstico interno de la empresa, con el propósito de identificar las fortalezas y debilidades actuales que presenta esta, de tal forma que se puedan trabajar en ellas, con el uso de estrategias y recursos necesarios.

Según Kotler y Lane (2006), afirman que el plan de marketing es una herramienta que es indispensable para guiar al éxito a una compañía, debido a que hoy en día nos encontramos en un ambiente sujeto a cambios, decisiones y competencias, el adaptarse a este medio no se debe tomar simplemente como una improvisación sino darle importancia a la situación en que se está ubicado y el apoyo de un plan de acción mediante el uso de estrategias de marketing que permita guiar la toma de decisiones y búsqueda de soluciones ante los cambios y situaciones que afronte una empresa. Esta herramienta permite realizar una mejor coordinación y dirección del uso del marketing, dando oportunidades a que las empresas puedan conocer la manera adecuada de llevar a cabo el plan de marketing, lo cual dará mejores resultados en su producto final y este sea reconocido por su efectividad y calidad ante el mercado.

Ferrell y Hartline (2012), denomina al plan de marketing como aquel conjunto de estrategias que muestra las indicaciones para guiar a la empresa a manejar sus elementos claves como la fijación de precios, la distribución de productos de tal manera que se logre promocionar el producto de manera eficiente. Lo cual es trabajable por medio de la aplicación de estrategias de marketing la cual permite un desarrollo y control adecuado de las actividades que comprende una empresa.

Según Munuera y Rodríguez (2007), define al plan de marketing como la serie de actividades que constituyen políticas comerciales, las cuales brinden la conformidad del producto final entorno al mercado.

Serrano (2009), menciona que el plan de marketing es aquel pilar que comprende las fases de plan estratégico y a su vez funciona como guía para una mejor toma de decisiones comerciales, lo cual es indispensable debido a que las empresas no están acostumbradas a adaptarse al cambio o buscar soluciones de manera improvisada, para lo cual es necesario la intervención de conocimientos y técnicas que faciliten la salida de estos casos y encaminar a la empresa a lograr sus propósitos.

Según Ojeda (2012), señala que el plan de marketing es el conjunto de estrategias en el cual se pueden identificar fácilmente los procedimientos que se tengan a seguir para garantizar el éxito de una empresa, como también el conocer los métodos y disponibilidad de tiempos para lograrlo.

Kotler (2003), afirma que el plan de marketing es una herramienta que permite guiar las actividades de una empresa con el fin de ser competitiva ante el mercado, enfocándose en distintos propósitos y registrando a detalle los pasos estratégicos a tomar en cuenta para beneficio y crecimiento de una compañía.

Según Casanova (2010), menciona que el propósito de conocer un plan de marketing es tomar en cuenta las oportunidades y aceptar las amenazas que se presentan en el mercado relacionados entre sí, además de otros factores que influyen en el crecimiento de la empresa, siendo todos estos aspectos tomados en cuenta para elaborar estrategias que faciliten la toma de decisiones y así poder alcanzar los resultados esperados a futuro.

Sallenave (2004), define al plan de marketing como el conjunto de estrategias que se constituyen y ejecutan con la finalidad de lograr una mejora en la toma de decisiones en una compañía, alcanzando los objetivos propuestos en un periodo corto o largo. Por otra parte, este procedimiento aplicado por los empresarios que identifican sus metas y asignan las actividades a realizar en un determinado tiempo, no es su total responsabilidad, esto quiere decir que una empresa no funciona por los altos cargos, una empresa lo conforman todo el personal, por lo cual es indispensable la participación y adecuada comunicación

que se manifieste en el ambiente laboral, permitiendo conocer las deficiencias que la empresa tenga presente con el fin de aplicar estrategias como solución ante ello.

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), comentan que la finalidad de realizar un plan de marketing se da como respuesta ante un requisito que solicite la administración, dando a conocer de manera clara y concisa las metas de mayor relevancia establecidos por una compañía, y con su aplicación garantizar el desarrollo y crecimiento de la misma a corto o largo plazo.

Kotler y Amstrong (2012), denominan al plan de marketing como el proceso para sostener una estrategia con respecto a las capacidades, objetivos y oportunidades de marketing que varían en una empresa. Cuando se establecen los objetivos de una organización, estos deben tener relación directa con respecto a la misión de la empresa para lo cual intervienen las actividades de marketing realizadas durante su aplicación.

Stanton, Etzel y Walker (2007), identifican al plan de marketing como una herramienta que muestra el estado actual en donde una empresa se encuentra y el camino a donde se estima a llegar, con el uso de estrategias que están relacionadas con los objetivos de una organización. En la actualidad, las empresas utilizan el plan de marketing como apoyo para la toma de decisiones y aceptan los desafíos que se presentan con el tiempo, haciendo el adecuado uso de los recursos y oportunidades con las que disponen.

Después de que una empresa efectuó su planificación, el área de administración debe poner en marcha un plan de acción para todas las áreas involucradas, debido a que esta herramienta también facilita la gestión de una empresa, mencionando a continuación pasos a tomar en cuenta:

- Análisis de la situación actual
- Identificación de objetivos
- Posición actual en el mercado
- Ventaja competitiva

- Elección de mercados
- Evaluar la demanda del mercado
- Elaboración de una mezcla de marketing

Sainz (2015), indica que, a pesar del avance de estrategias y tecnología, aún existen empresas que no disponen de un área de marketing, lo cual no cuentan a su vez con un plan estratégico, aun teniendo conocimiento que su uso es indispensable para el desarrollo de su empresa. El plan de marketing es un conjunto de estrategias que permite mejorar el nivel de gestión y planificación de actividades en una organización, brindando mayor claridad de la situación que afronta ante el mercado y poder tomar decisiones asertivas ante el medio, siendo indispensable en la actualidad el uso de esta herramienta debido a sus amplias ventajas que ofrece.

Por otra parte, Farucci (2018), menciona que el plan de marketing es un documento que informa a detalle los objetivos, las actividades realizadas con respecto al marketing y aquellas que se deban implementar, teniendo en cuenta los recursos y la inversión que dispone la empresa para alcanzar sus metas asignadas.

Tipos de Plan de Marketing

Según Casanova (2010), señala que existen diferentes tipos de plan de marketing, constituidos por el ámbito, por el ciclo del producto y por sus objetivos.

Dib (2016), menciona que, en el primer tipo (por el ámbito) el plan de marketing se caracteriza por su participación al realizar un balance entre las actividades y la planificación de una determinada empresa, tomando en cuenta que en la actualidad las empresas en general se enfocan en las estrategias de marketing, siendo un pilar esencial para guiar sus decisiones en cada área de trabajo, teniendo como responsable principal al gerente de Marketing, el cual tendrá el labor de elaborar y desarrollar el plan de marketing de forma eficiente con el propósito de que la empresa este apta para afrontar las situaciones actuales y futuras que presente dicha organización.

Dib (2016), menciona que, en el segundo tipo (por el ciclo del producto) está conformado por el plan de marketing de introducción, de crecimiento y de mantenimiento, refiriendo desde la primera fase al brindar un nuevo producto, continuando con su desarrollo en el mercado y mostrándose el resultado final del mismo, conociéndose el ciclo de vida del producto aplicándose las estrategias de marketing.

Importancia de Plan de Marketing

Dib (2016), indica que conforme avanza el tiempo, también la tecnología y el desarrollo de un plan de marketing, haciendo cada vez más exigente el nivel de planificación de las estrategias, lo cual de ser elaborado correctamente permite brindar un gran soporte a las empresas para mejorar su planificación futura de sus actividades, de propuestas, una comunicación más fluida con los trabajadores que constituyen una determinada organización, influyendo positivamente en la toma de decisiones de una empresa con el fin de adaptarse al clima laboral del mercado y buscar soluciones ante los posibles errores y dificultades que enfrenten durante su desarrollo como un equipo empresarial.

Dib (2016), menciona que el plan de marketing permite visualizar los pasos necesarios para mejorar la situación actual de la empresa en relación al marketing y la planificación de estrategias. Es necesario que se deba realizar un análisis entre las actividades de una empresa y el marketing al momento de lanzar un nuevo producto, además de tomar como factor principal el costo para dicho producto, enfocándose en encontrar los procedimientos que minimicen sus costos. El precio del producto debe ser económico, lo cual no se debe entender que por ser de bajo costo tenga una baja calidad, sino que se persigue un beneficio a un menor costo, considerándose que al tener un menor precio en comparación con la competencia del mercado y de buena calidad, incrementara la demanda de dicho producto por su bajo costo y calidad. Un plan de marketing permite mejorar la confianza y trabajo en equipo entre los colaboradores y los directivos de una empresa, realizando sus labores con gran compromiso y responsabilidad, esto influirá en realizas las estrategias de marketing de manera eficiente logrando reforzar la calidad de servicio y producto brindado al cliente.

Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), mencionan que en la actualidad varias empresas aceptan el rol significativo que comprende el uso de un plan de marketing para su desarrollo y competitividad a largo plazo, siendo una herramienta que brinda el apoyo necesario para que esta funcione como mayor efectividad, teniendo claramente definido la misión que se persigue. Al realizar una adecuada planificación estratégica, podrá facilitar el alcance de los objetivos, adaptándose con mayor fluidez a los cambios que se presenten en el entorno.

Macias y Riofrio (2015), definen al plan de marketing como el conjunto de estrategias que actúa con el fin de rediseñar y mejorar los métodos actuales con que operan una determinada compañía y guiar sus procedimientos de forma correcta. Al hacer uso de esta herramienta también permite mejorar la gestión que se lleva dentro de una empresa, actuando también en beneficio a la comunicación y participación del personal, permitiéndoles alcanzar mejores resultados.

Características del Plan de Marketing

Kotler y Keller (2012), afirma que una empresa sea pequeña o grande, debe contar con un plan de marketing, siendo el caso para las empresas pequeñas que implementen un plan a menor escala en comparación con empresas grandes que en su mayoría disponen de documentos publicados en un web interno, haciendo posible que los trabajadores estén informados con respecto a las secciones determinadas y brindar el soporte necesario ante posibles cambios.

Kotler y Keller (2012), menciona que el plan de marketing se compone por distintas características siendo las más relevantes:

- Resumen ejecutivo y tabla de contenido
- Análisis de la situación actual
- Estrategias de marketing
- Proyecciones financieras
- Monitoreo de implementación

Kotler y Keller (2012), menciona que un plan de marketing debe contar con un resumen ejecutivo y una tabla de contenido, la cual va permitir disponer de un acceso fluido con respecto a los objetivos y recomendaciones primordiales entorno a la empresa.

Kotler y Keller (2012), un plan de marketing debe realizar un análisis de la situación actual de la empresa, identificando factores indispensables como los costos, ventas, mercado y el nivel de competencia ante el medio, siendo información requerida para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (análisis FODA) de la empresa.

Kotler y Keller (2012), indica que un plan de marketing debe presentar estrategias de marketing, donde el jefe de área será el responsable principal para identificar los objetivos, propósitos financieros, las necesidades y exigencias del cliente, la calidad del producto y el ser una empresa líder y competitiva ofreciendo un servicio y producto de calidad al consumidor.

Kotler y Keller (2012), señala que un plan de marketing debe tener proyecciones financieras, permitiéndoles pronosticar las ventas y gastos ejecutados durante un periodo determinado, como a su vez el analizar un punto de equilibrio y evaluar que tan efectivo se han realizado los movimientos efectuados en este sector.

Kotler y Keller (2012), manifiesta que un plan de marketing debe presentar un control de implementación, el cual servirá de apoyo para comprender adaptar la incorporación de las estrategias de marketing, tomando en cuenta dividir por mes o trimestre los presupuestos y los objetivos propuestos, con la finalidad que el área de gerencia pueda dar validez a los resultados alcanzados mediante la toma de decisiones correctivas de acuerdo a la situación actual que afronta la empresa.

Según Arellano (2000), comenta que el plan de marketing se caracteriza por ser un documento escrito, mostrar un contenido estructurado, el cual identifica el

plan de acción a realizar y está enfocado en el alcance de las metas durante un tiempo establecido. Entre las principales características que lo definen son:

- Elaborar un estudio interno y externo de la empresa
- Definir con claridad los objetivos que se esperan
- Evaluar y controlar las actividades y logros al aplicar la estrategia
- Presentar un adecuado nivel estratégico de marketing.

Ventajas del Plan de Marketing

Sainz (2010), menciona que el plan de marketing permite realizar un análisis de los factores que participan entorno al mercado. Al aplicarse estrategias de marketing permite identificar la información necesaria para comprender la situación que enfrenta una empresa, dando inicio a elaborar un plan de acción.

Sainz (2010), indica que el plan de marketing presenta grandes ventajas en el mercado siendo las más relevantes:

- Fluidez en la toma de decisiones
- Sistema de actividades
- Acciones de marketing y comerciales
- Propósitos de marketing y comerciales
- Plan estratégico

Sainz (2010), indica que la fluidez en la toma de decisiones, brinda el apoyo para facilitar las acciones que serán ejecutadas para alcanzar un solo propósito, permitiendo que el equipo de trabajo pueda ejercer sus labores y responsabilidades de una forma eficiente y eficaz.

Sainz (2010), indica que el sistema de actividades comerciales y de marketing permiten guiar a la empresa a sostener un orden y control con respecto a las acciones que constituyen como empresa.

Sainz (2010), indica que las acciones de marketing y comerciales deben tener una autorización para su ejecución, evitando las confusiones y dudas con

respecto a las acciones que se deban tomar, dando paso a disponer del apoyo de las distintas áreas participativas dentro de una empresa.

Sainz (2010), indica que los propósitos de marketing y comerciales deben contar con estrategias y planes de acciones para alcanzarlas, enfocándose en lograr una relación entre el cliente y el producto.

Sainz (2010), indica que cuando una empresa dispone de un plan estratégico, se identificara un elemento relacionado con la planificación corporativa y el programa de ventas anual.

Procedimiento del Plan de Marketing

Kotler (2012), afirma que cuando una empresa incorpora un plan de marketing, permite mejorar la efectividad con la que se planifican y desarrollan las actividades laborales, con mayor garantía de lograr las metas propuestas. Sin embargo, aunque el plan de marketing tenga las pautas necesarias para el éxito, no podrá alcanzar los objetivos deseados de una empresa, lo cual ocurre porque una estrategia no se encamina sola, necesita del compromiso y exigencia de cada miembro de una empresa para desarrollar un plan de marketing con total efectividad. Las estrategias aplicadas analizan distintos puntos de la empresa como a qué personas van dirigidas, en qué momento se aplicarán y cómo serán aplicados, siendo perspectivas relacionadas entre sí.

Las estrategias para la implementación, van posicionándose en escala, es decir por niveles y dependencia, si una actividad se encuentra en un nivel superior, esta dependerá de una actividad que se encuentre en un nivel inferior a la actual. Hoy en día las empresas dirigen su compromiso y esfuerzo laboral en incrementar la eficacia con respecto a sus procedimientos de marketing. Por otra parte, los expertos en marketing necesitan elaborar un plan de procesos de marketing, el cual deba ser el más indicado para reforzar la gestión de los activos en una determinada empresa, seleccionando a buen criterio los recursos necesarios para lograrlo.

Al hablar de incorporar un plan de marketing suena fácil, pero al momento de la práctica es difícil gestionarlo, debido a que compone una serie de pasos con dificultades para realizarse correctamente, para lo cual es indispensable desde un inicio trabajar con total compromiso y esfuerzo por parte de cada integrante de una empresa para poder lograrlo. El proceso debe presentar detalles que permitan guiar a la empresa siendo estos:

- Delegación de funciones
- Zona de actividades
- Disposición de tiempo
- Eficiencia de aplicación

Es necesario que los detalles anteriormente mencionados sean tomados en cuenta desde que se incorpora el plan de marketing, teniendo en cuenta que todos son importantes y trabajan en conjunto, para lo cual, si algún de estos aspectos no son considerados, existe la posibilidad de que existan fracasos durante la operación, influyendo de forma negativa durante los procedimientos de su implementación. Es recomendable que dicho proceso esté lo más detallado y entendible posible, permitiendo que pueda ser interpretado por parte de todo el personal de trabajo incluyendo a aquellos que tengan el menor conocimiento de marketing al respecto.

Recursos del Plan de Marketing

Kotler y Armstrong (2008), indican que aquellas empresas que tiene recursos limitados se dirigen a brindar su servicio a un área determinada del mercado, actuando de manera estratégica al otorgar su atención a los mercados que sus competencias no dieron la atención debida o simplemente ignoraron.

Toda empresa debe tomar en cuenta la serie de factores clave que influyen en identificar adecuadamente el mercado al cual dirigirse, tomando en cuenta los recursos que se dispongan para ser utilizados y alcanzar las metas de marketing propuestas. Ante esta situación, es recomendable que si una empresa dispone de recursos limitados no se arriesgue a abarcar una zona grande del mercado, por el caso contrario lo más razonable es centrarse en un área estratégica del mercado.

Por lo general, los recursos que son indispensables para incorporar el plan de marketing son limitados, siendo recomendable conocer el público objetivo el cual conforme parte del mercado que haya sido descuidada o no considerada por la competencia, brindándoles un servicio de calidad en conformidad a la exigencia y necesidad del cliente en general.

Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2012), indican que existen diferentes actividades en relación al marketing, denominándose las cuatro P de marketing:

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

En un plan de marketing debe ser considerada las 4 p, tomando en cuenta que es necesario contar con un alto conocimiento y análisis del usuario para ser aplicadas de una forma eficaz, otorgando resultados beneficiosos para la empresa.

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el precio es la cantidad monetaria que se adquiere al brindar un servicio o producto al consumidor, siendo un elemento que puede ir cambiando con el tiempo.

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el producto es aquel elemento que se presenta en el mercado con el fin de que el cliente pueda adquirirlo y cubrir sus necesidades. La empresa no solo debe esforzarse por lograr satisfacer las necesidades del cliente sino además de mejorar su oferta en el mercado logrando incrementar las exigencias del consumidor, tomando en cuenta el periodo de desarrollo de un producto (ciclo de vida), y posteriormente implementar nuevas ofertas de acuerdo a la situación que se presente en el mercado, incrementando su calidad de servicio y producto.

Kotler y Armstrong (2012), indica que la plaza es la serie de acciones que lleva a cabo una organización con el fin de incorporar su servicio u producto en el mercado, siendo en determinados casos el apoyo de fuentes intermediarias para alcanzar el consumidor final, dando paso a formar canales para la distribución.

Kotler y Armstrong (2012), afirma que la promoción se conforma por un conjunto de estrategias o actividades requeridas para comunicar acerca de las ventajas que el producto brinda y tener el poder de convencimiento de ser obtenido por el cliente.

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que un sistema apto de mercadotecnia se constituye por un eficiente conjunto de elementos de publicidad, promoción, relaciones públicas y personales hacia sus clientes, facilitando el logro de sus objetivos con mayor eficacia.

Kotler y Armstrong (2012), indican que cuando una empresa toma la decisión de qué camino emprenderá su estrategia principal en relación al mercado competitivo, será el momento adecuado en que esté apta para comenzar a planificar los detalles de la mezcla de marketing, siendo una táctica fundamental con respecto al marketing moderno. Este periodo requiere de total compromiso y entrega de la empresa para que sus actividades tengan un impacto positivo ante la demanda del producto que se tiene como objetivo. Se entiende como producto al conjunto de bienes y servicios que una empresa fija a disposición en el mercado, la plaza es la serie de actividades que desarrolla una empresa para que su producto llegue al alcance de sus consumidores, el precio es el valor monetario que otorga el cliente a cambio de un producto y la promoción conforma las actividades que se ejecutan para dar a conocer las ventajas que brinda un producto al cliente.

Gilstein (2013), denomina a la mezcla de marketing como una herramienta que los especialistas del área de marketing aplican con el fin de desarrollar adecuadamente el desarrollo de un producto o servicio, refiriéndose a los cuatro elementos que constituyen la comercialización, siendo denominadas: producto, plaza, precio y promoción (las 4 P del marketing).

Análisis interno

Hoyos (2013), menciona que el análisis interno es la primera fase a tomar en cuenta al realizar un plan de marketing, mediante el desarrollo de un estudio, el cual consiste en llevar a cabo un análisis con respecto a todas las áreas participantes de la compañía. Entre las áreas más comunes son:

- Área de administración
- Área de producción
- Área de ventas
- Área de recursos humanos
- Área de marketing

Mediante ese proceso se podrá determinar las fortalezas y debilidades que presenta una empresa en relación al marketing.

Según Monferrer (2013), indica que el análisis interno comprende un estudio dirigido a las áreas que comprende una empresa, esto permite identificar cuáles son las fortalezas y las debilidades que estas presentan. Al poder conocer las ventajas de una compañía (fortalezas) y sus deficiencias (debilidades), se podrán tomar en cuenta para realizar un plan de acción el cual se lleve a cabo mediante estrategias de marketing.

Según Espinosa (2013), afirma que el análisis interno permite reconocer y evaluar los factores que están vinculados con respecto al marketing, producción, entre otros. Las fortalezas y debilidades que presenta una empresa pueden ser tratados mediante un plan de marketing con el fin de mejorar los puntos clave de la empresa y actuar en beneficio de la misma.

Análisis externo

Hoyos (2013), menciona que el análisis externo permite conocer los factores que no estén al alcance de la compañía, es decir el mercado, la competencia y el medio, determinando los consumidores presentes y potenciales.

Monferrer (2013), indica que el análisis externo es el conjunto de sucesos que ocurren fuera de una empresa, los cuales impactan directamente en el alcance de los objetivos propuestos. Estos factores son denominados como oportunidades y amenazas los cuales son de suma importancia para tomar en cuenta dentro de un plan de marketing.

Espinosa (2013), afirma que el análisis externo es el reconocimiento de los elementos externos que influyen en una organización, las cuales tiene relación con el avance de la tecnología, el factor económico, la competitividad, entre otros.

Análisis de la situación actual

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), señalan que es de suma importancia llevar a cabo un análisis de la situación actual de la empresa, debido a que con ello se podrá conocer al nivel interno y externo los aspectos que influyen positiva y negativamente en el crecimiento de la empresa. Este análisis comprende en evaluar el plan de marketing de una organización, conociendo en qué estado se encuentra, su funcionamiento y que le podría ocurrir en los próximos años, lo cual demuestra que se analiza el medio interno y externo de la empresa con respecto al marketing.

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que el realizar un análisis del estado actual de una empresa se realiza mediante el análisis FODA, el cual por sus siglas se conoce como: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, siendo una herramienta indispensable para evaluar las capacidades, aspectos positivos y negativos de una organización. Si una empresa desea alcanzar su misión, debe reforzar sus fortalezas más relevantes, reducir sus debilidades, no afrontar las amenazas más peligrosas y aprovechar lo mejor posible las oportunidades que se le presenten.

Lamb, Hair y McDaniel (2011), indican que el desarrollar un análisis de la situación actual de una empresa es denominado como análisis FODA, permitiendo conocer en el medio interno sus fortalezas y debilidades, y con respecto al ambiente

externo, las oportunidades y amenazas que se presentan fuera de su entorno. Cuando se analizan los aspectos internos de la empresa, el especialista en marketing debe estar dirigido en aquellos recursos que dispone la empresa, siendo estos los recursos financieros, la tecnología, etc. Por otra parte, al analizar los aspectos externos de la empresa, el especialista de marketing estará enfocado en los aspectos que se presentan en el entorno como la competencia, la política, etc.

Monferrer (2013), sostiene que el conocer la situación actual de la empresa mediante un análisis, va permitir conocer en contexto real el estado en que esta se encuentra, identificando los riesgos y oportunidades que estén presentes en el mercado.

Análisis de ventas

Hoyos (2013), señala que un análisis de ventas es la determinación que obtuvo grupo de vendedores al alcanzar sus metas propuestas en un tiempo fijado y trabajar en los productos que no estén rindiendo con los propósitos esperados. Para que una empresa alcance el éxito, debe iniciar con desarrollar un adecuado control y evaluación de las ventas, mejorando sus estrategias de marketing.

Cadena de valor

Hoyos (2013), manifiesta que la cadena de valor empieza cuando las organizaciones cooperan unas a otras, demostrando las diferentes actividades que emplean para la elaboración, comercialización y calidad de producto brindado ante una compañía. El realizar un análisis de la cadena de valor permite conocer las acciones que una empresa pueda desenvolver ante un mercado competitivo, demostrando su nivel de competitividad y efectividad.

Mercado

Hoyos (2013), señala que el mercado se conforma por la oferta y la demanda de servicios y productos que brinda una empresa, presentándose la relación entre consumidores y competidores, siendo un elemento esencial para un análisis externo de una organización.

Proveedores

Hoyos (2013), indica que al hablar de proveedores es referirse a los elementos indispensables para que una empresa pueda apoyarse y lograr competitividad ante el mercado.

Objetivos de marketing

Hoyos (2013), afirma que una empresa al encontrarse en esta etapa, el especialista en marketing tiene la responsabilidad de efectuar un análisis interno, mostrando resultados claros que permitan establecerse como una organización, fijándose un tiempo determinado para cada meta trazada.

Según Monferrer (2013), menciona que aquella actividad fundamental que persigue una empresa a través del plan de marketing se denomina objetivo, haciendo uso de los recursos disponibles y el tiempo indispensable para alcanzar las metas esperadas ya sea a un corto o largo plazo, siendo una guía que permita encaminar las decisiones del personal y el trabajo en conjunto para alcanzar un solo propósito.

Espinosa (2013), señala que los objetivos de marketing son aquellas herramientas que permiten visualizar los propósitos que se desean alcanzar y tomar la ruta adecuada durante su desarrollo.

Stanton, Etzel y Walker (2007), afirman que los objetivos de marketing son aquellos resultados que una empresa se proyecta con el fin de alcanzarlos en un determinado tiempo, considerando para ello los recursos disponibles, esto da inicio de acuerdo a las necesidades que presenten las empresas. Los objetivos de marketing tendrán que guardar relación con respecto a las estrategias y metas de una compañía para ser desarrolladas adecuadamente, gestionando cada objetivo de forma individual de acuerdo a la prioridad que solicite cada uno de ellos.

Según Kotler (2003), menciona que el identificar los objetivos de marketing es de suma importancia para llevar a cabo un plan estratégico, debido a que la toma de decisiones y métodos se aplicaran en base al logro de sus metas.

Lamb, Hair y McDaniel (2011), sostienen que el objetivo de marketing se elabora con el propósito de ser alcanzado mediante el uso de actividades concretas especificadas en un plan de marketing. La validez de estos objetivos planteados, se dará cuando estos sean realistas y medibles en un periodo de alcance determinado.

Objetivos operativos

Petryni (2018), menciona que comprenden los aspectos referentes a los proyectos al día, a la semana o al mes, teniendo un enfoque dirigido a la rentabilidad, ventas, necesidades del cliente, entre otros puntos.

Objetivos estratégicos

Petryni (2018), indica que se definen como los objetivos de una empresa a largo plazo, en este tipo de objetivos, se vinculan por lo general con el liderazgo, la imagen del producto, la demanda, entre otros.

Posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que el posicionamiento es la forma en que una empresa desea que el cliente tenga presente su servicio y producto. Por otra parte, se toma en cuenta como el espacio que ocupa un producto o servicio en visualizado en la mente de los consumidores, para lo cual es necesario que la compañía muestre una ventaja que tenga la capacidad de marcar la diferencia ante el mercado competitivo.

Monferrer (2013), indica que el posicionamiento es la percepción ante un producto o servicio con el objetivo de que este ocupe un lugar especial en la mente del consumidor ante otros productos de la competencia.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), señalan que es la aplicación correcta de la mezcla de marketing con respecto a la percepción de los futuros clientes hacia una marca, determinando su posición en el mercado.

Ventaja competitiva

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan la ventaja competitiva es aquella característica de una marca que diferencia a un producto en comparación con otro de la competencia, con el propósito de que el consumidor tenga una mayor percepción y apreciación de ella entorno al mercado competitivo.

Monferrer (2013), afirma que la ventaja competitiva se presenta cuando el mercado dispone de oportunidades diferentes a comparación de la competencia en relación a los servicios o productos que brindan.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), indica que cuando una empresa brinda al mercado un producto insuperable, es tener una ventaja competitiva, lo cual es de suma importancia para el cliente, debido a que no solo es brindar un producto de bajo costo sino de marcar la diferencia ante la competencia.

Demanda del mercado

Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que se debe conocer el mercado en donde se va aplicar el plan de marketing, con la finalidad de brindar su servicio o producto, proyectando la demanda de las ventas en un determinado periodo, identificando las áreas de mercado que sean más favorables para la empresa.

Según Monferrer (2013), afirma que es indispensable conocer el mercado disponible y aquel que a su vez sea más favorable para una empresa, en la cual esta deberá dirigirse, siendo en este caso más ventajoso brindar sus servicios o productos ante la demanda del mercado.

Lamb, Hair y McDaniel (2011), sostiene que el conocer el mercado que sea más pertinente para enfocarse una empresa, permitirá identificar mediante la oportunidad que brinde dicho mercado, las ventas posibles que se efectuaran de acuerdo a la demanda que presenten los consumidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Enfoque.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, debido a que se recolectaron los datos de la empresa a fin de analizarlos y posteriormente poder interpretarlos. La presente investigación mantiene una secuencia de pasos a fin de medir e interpretar la variable a través del método científico, estableciendo a su vez diversos mecanismos que se relacionan entre sí en los elementos de la variable en estudio en la investigación (Hernández et al., 2014).

Tipo de estudio

La presente investigación es básica debido a que no presenta una aplicación de manera inmediata, es decir hasta el momento en que ésta concluye no es posible aplicar. La investigación está dirigida a proporcionar aquellos fundamentos conceptuales y teóricos del problema al problema anteriormente planteado (Mejía, 2005).

Nivel de estudio

El nivel de estudio del presente trabajo de investigación es descriptivo, ya que mediremos, evaluaremos y recolectaremos información referente a la variable en base a una muestra, para luego describirla (Hernández, 2010).

Diseño

La investigación presenta un diseño no experimental, porque no manipulamos la variable, es decir, se estudió una situación existente, por lo que observaremos la variable de estudio tal como se muestra en su contexto natural (Hernández, 2010).

El diseño de la investigación es transversal, ya que implica la recolección de los diversos elementos de información de cualquier muestra que hagamos de una sola vez, es decir, en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

3.2. Variables y operacionalización

El presente trabajo de investigación posee únicamente una variable independiente, presentando un enfoque cuantitativo.

Definición Conceptual

Variable: Plan de Marketing

Hoyos (2014), define al Plan de Marketing como un documento a través del cual la empresa establece objetivos a dónde quiere llegar y los pasos que debe seguir para lograr estar donde se quiere, y en tal sentido si se quiere llegar a algún sitio en concreto, necesitaremos un mapa, y en el caso de las empresas, ese mapa es el Plan de Marketing.

Definición Operacional

Operacionalmente la variable Plan de Marketing se define mediante tres dimensiones: análisis interno, análisis externo, objetivos del plan de marketing

3.3. Población y muestreo

Población

Según Ávila (2010), la población viene a ser el conjunto de organizaciones, personas con características parecidas, en este caso, la población que se usó para el presente estudio se encuentra conformada por todos los clientes de la Empresa ManiFruti Perú, los cuales suman un total de 50 clientes.

Muestreo

La presente investigación usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque no otorga a todos los individuos objetos de la investigación, la oportunidad de ser seleccionados, por lo que para esta población no usamos ninguna fórmula, ya que la decisión depende netamente del investigador (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Niño (2011), comenta que la técnica en un trabajo de investigación, es el procedimiento a seguir a fin de obtener información de lo que se pretende estudiar. El presente trabajo de investigación empleó la técnica de la encuesta personal a los principales clientes de la empresa, a través de preguntas cerradas.

Instrumento

El instrumento utilizado por la empresa fue el cuestionario, con preguntas diseñadas para la generación de datos solicitados para el cumplimiento de objetivos del presente proyecto de investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el cuestionario consiste en estructurar diversos tipos de preguntas a fin de medir la variable o variables dentro de una investigación.

Validez

En esta investigación se colocó la validez de contenido teniendo en cuenta tres aspectos requeridos para este tipo de estudio: relevancia, pertinencia y claridad de cada uno de los ítems del instrumento utilizado.

El instrumento de validación usado en esta investigación fue diseñado por el investigador, el mismo que ha sido validado por tres expertos profesionales especializados en el tema. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la validez radica en medir aquellas variables necesarias para llevar a cabo la investigación, la cual está basada en los hechos más que en la conclusión.

Tabla 1

Resultados del análisis del juicio de expertos

Experto	Especialidad	Opinión
Mg. Ricardo Daniel Ávalos Alayo	Temático	Aplicable
Mg. Juan Augusto Leyva Ponce	Temático	Aplicable
Dr. Aldo Cotrina Villar	Temático	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1, se muestra que el instrumento utilizado para recolectar los datos, ha sido debidamente validado a juicio de tres expertos, los cuales después de su revisión y corrección coincidieron en darlo por aplicable.

Confiabilidad

Según Sampieri (2014), la confiabilidad indica el nivel en que el instrumento utilizado en cada investigación, presenta resultados consistentes y coherentes; en otras palabras, se cumple cuando la adaptación doble del instrumento con un grupo similar de personas, no se observan distorsiones, por el contrario, producen resultados semejantes.

Prueba piloto

Tabla 2

Análisis de confiabilidad de la prueba piloto

Dimensión/ Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Análisis interno	.957	8
Análisis externo	.930	7
Objetivos del plan de marketing	.917	5
Plan de marketing	.979	20

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3

Escala para interpretar el coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
Desde 0.81 hasta 1.00	Muy alta
Desde 0.61 hasta 0.80	Alta
Desde 0.40 hasta 0.60	Moderada
Desde 0.21 hasta 0.40	Baja
Desde 0.01 hasta 0.20	Muy alta

Fuente: Vallejo, 2007.

La tabla 2 muestra los resultados del análisis del coeficiente de confiabilidad de la variable Plan de Marketing con sus tres dimensiones: análisis interno, análisis externo y objetivos del plan de marketing representando un alto nivel de confiabilidad.

En la tabla 3 se presenta una escala de un modelo a seguir, la cual nos sirvió para determinar que la variable Plan de Marketing tiene un nivel excelente para ser aplicado en la muestra investigada, por lo que el instrumento que está midiendo la variable, es muy confiable.

3.5. Procedimientos

Dado que la empresa en mención es un negocio familiar del investigador, la información requerida para el presente estudio resulta bastante asequible. Por lo que, para diagnosticar el problema de investigación, en primer lugar, se realizó un análisis de la situación problemática de la empresa, luego, se elaboró un cuestionario el cual será aplicado a los principales clientes de la empresa.

3.6. Método de análisis de datos

Bavaresco (2006), menciona que las tablas elaboradas deben ser interpretadas correctamente para poder obtener los mejores resultados, siendo en todo momento objetivos y críticos al analizar los datos obtenidos en las tablas.

En el presente trabajo de investigación se empleó además de Excel y Word, la herramienta estadística SPSS 22, la cual permitió elaborar una base de datos suficientemente consistente a fin de obtener una mayor organización de la información. Partiendo de las encuestas realizadas de manera virtual, se representarán los resultados haciendo uso de tablas y gráficos, para finalmente emplear los diversos métodos estadísticos descriptivos para su análisis y comentarios.

3.7. Aspectos Éticos

Como investigador es siempre el compromiso de respetar los siguientes aspectos:

Confidencialidad: En la presente investigación se mantendrá la información obtenida, así como los detalles encontrados no plasmados en el presente documento, de manera confidencial y privada, protegiendo a los informantes e involucrados.

Veracidad: El investigador se compromete a presentar en todo momento aquella información de forma veraz, sin tergiversar ni manipular los resultados, manteniéndolos de forma confiable.

Integridad: Se mantendrá en reserva la fuente de información obtenida, así como los nombres de las personas que fueron parte del presente estudio, con la finalidad de no perjudicar a la empresa posteriormente.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

Tabla 4

Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	30,0	30,0	30,0
	Regular	21	42,0	42,0	72,0
	Bueno	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

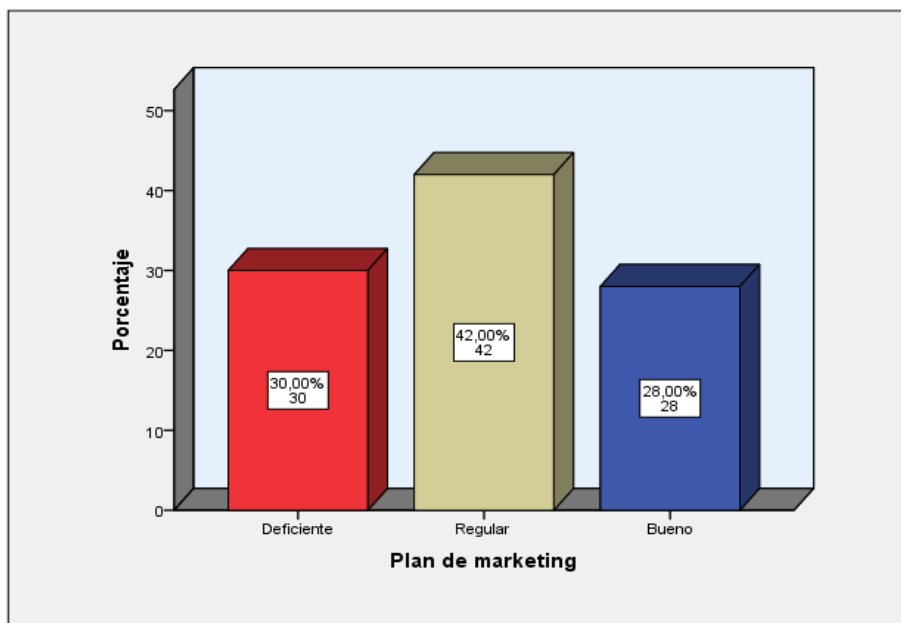


Figura 1

Niveles del Plan de Marketing de la Empresa ManiFruti S.A.C.

En la tabla 4 y figura 1 se observa que el 42% de los encuestados, mencionan que el nivel del plan de marketing es regular, seguido del 30% que manifiesta que es deficiente, y únicamente el 28% de los clientes encuestados manifestó que existe un adecuado nivel de plan de marketing en la empresa. Por lo tanto, se concluye que el plan de marketing de la Empresa ManiFruti S.A.C. no es favorable, trayendo esto como consecuencia que las ventas no sean las esperadas y generando poca rentabilidad en la misma.

Tabla 5

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno

Análisis interno					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	36,0	36,0	36,0
	Regular	18	36,0	36,0	72,0
	Bueno	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

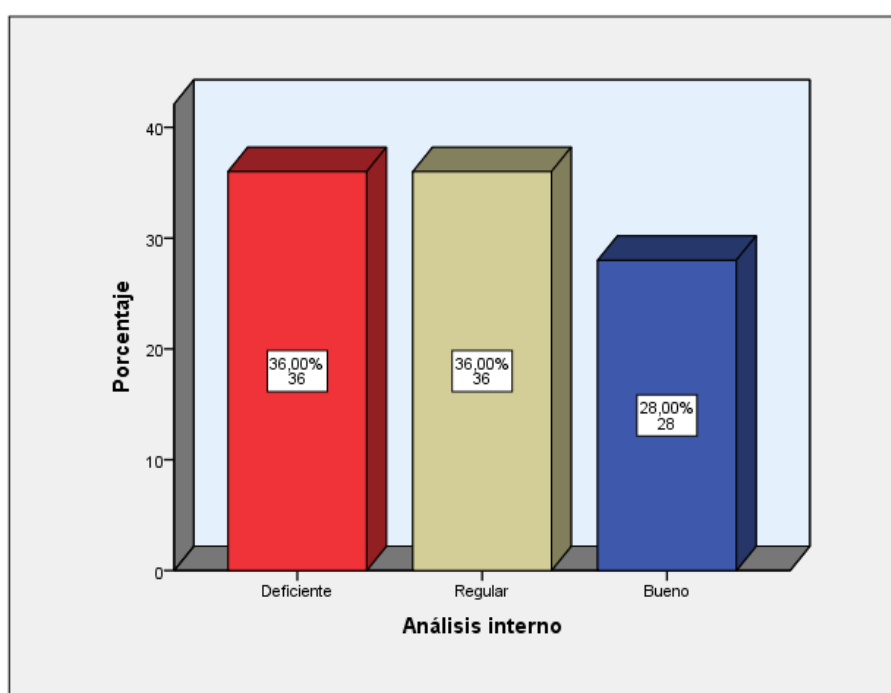


Figura 2

Niveles de la dimensión análisis interno

La tabla 5 y figura 2 nos muestra el nivel del análisis interno de la empresa, lo cual dio como resultado que tanto el 36% de los clientes encuestados manifestaron que es regular, así como el 36% dijo que es deficiente. Sólo el 28% respondió que el nivel del análisis interno es bueno, lo que indica que a la empresa le cuesta identificar y aplicar claramente las fortalezas y debilidades que ésta tiene en bien de sus clientes, por lo que se concluye que el análisis interno de la Empresa ManiFruti S.A.C. no es muy favorable.

Tabla 6

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo

Análisis externo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	16	32,0	32,0	32,0
	Regular	24	48,0	48,0	80,0
	Bueno	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

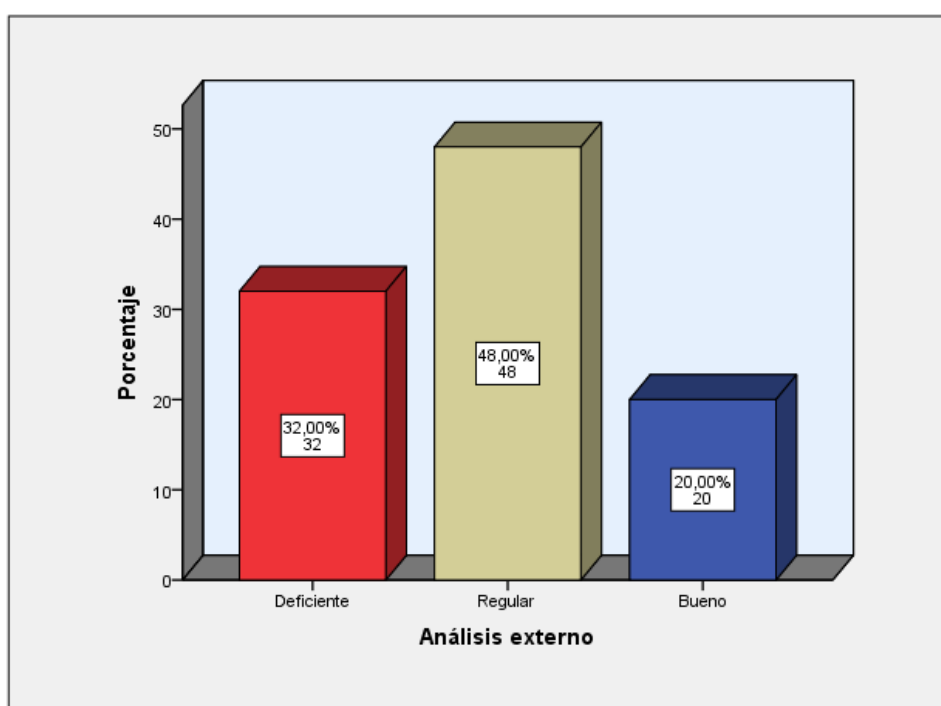


Figura 3

Niveles de la dimensión análisis externo

Podemos observar en la tabla 6 y figura 3, que el 48% de los clientes encuestados manifestaron que el nivel del análisis externo de la empresa es regular, lo que significa que la compañía no conoce como debiera ser su exterior, es decir sus oportunidades y amenazas; seguido por un 32% que respondió que es deficiente. Se concluye, por lo tanto, que el nivel del análisis externo en la Empresa ManiFruti S.A.C. es medianamente favorable.

Tabla 7

Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del plan marketing

Objetivos del plan de marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	30,0	30,0	30,0
	Regular	25	50,0	50,0	80,0
	Bueno	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

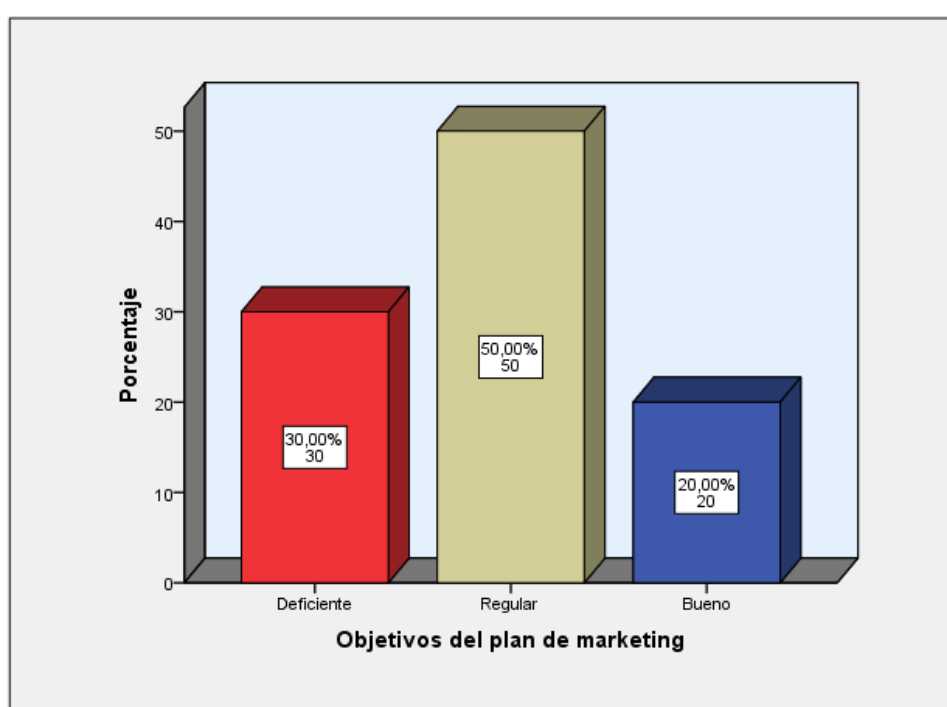


Figura 4

Niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing

La tabla 7 y figura 4 nos muestra el nivel de los objetivos del plan de marketing de la empresa, obteniendo que es regular para el 50% de los clientes encuestados, seguido de un 30% que indica que es deficiente, lo cual significa que por lo menos, la mitad de los clientes de la Empresa ManiFruti S.A.C. desconoce en lo los objetivos del plan de marketing que ésta tiene, por lo tanto, se concluye que el nivel de los objetivos del plan de marketing de la compañía es medianamente favorable.

Tabla 8

Frecuencia de niveles de la variable plan marketing respecto al género del cliente

Plan de marketing*Género del cliente

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Plan de marketing	Deficiente	8	7	15
	Regular	12	9	21
	Bueno	11	3	14
Total		31	19	50

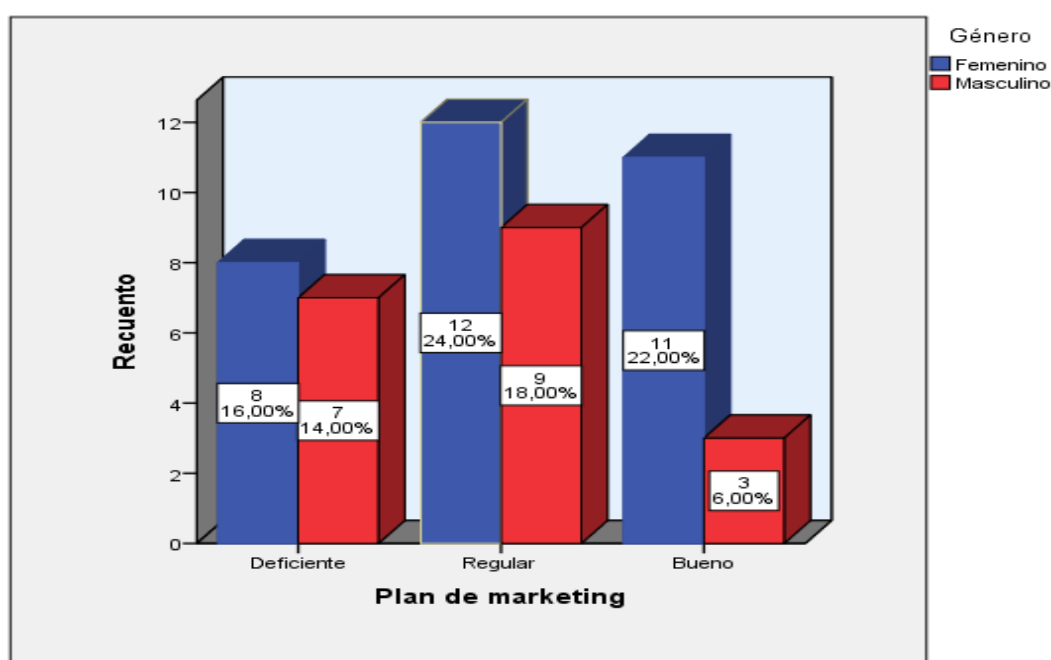


Figura 5

Niveles del plan de marketing respecto al género del cliente

En la tabla 8 y figura 5 podemos apreciar el nivel del plan de marketing respecto al género de los clientes encuestados. Podemos apreciar que es regular para el 24% del género femenino, y bueno para el 22%. Por otro lado, se observa deficiente con un 16 % para el mismo género. Es notable mencionar que los clientes del sexo femenino tienen una mejor expectativa del plan de marketing respecto al sexo masculino. Sin embargo, podemos concluir que el nivel del plan de marketing respecto al género del cliente es medianamente regular y no cumple en su totalidad con los objetivos esperados.

Tabla 9

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto al género del cliente

Género del cliente*Análisis interno

		Análisis interno			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Género	Femenino	10	10	11	31
	Masculino	8	8	3	19
Total		18	18	14	50

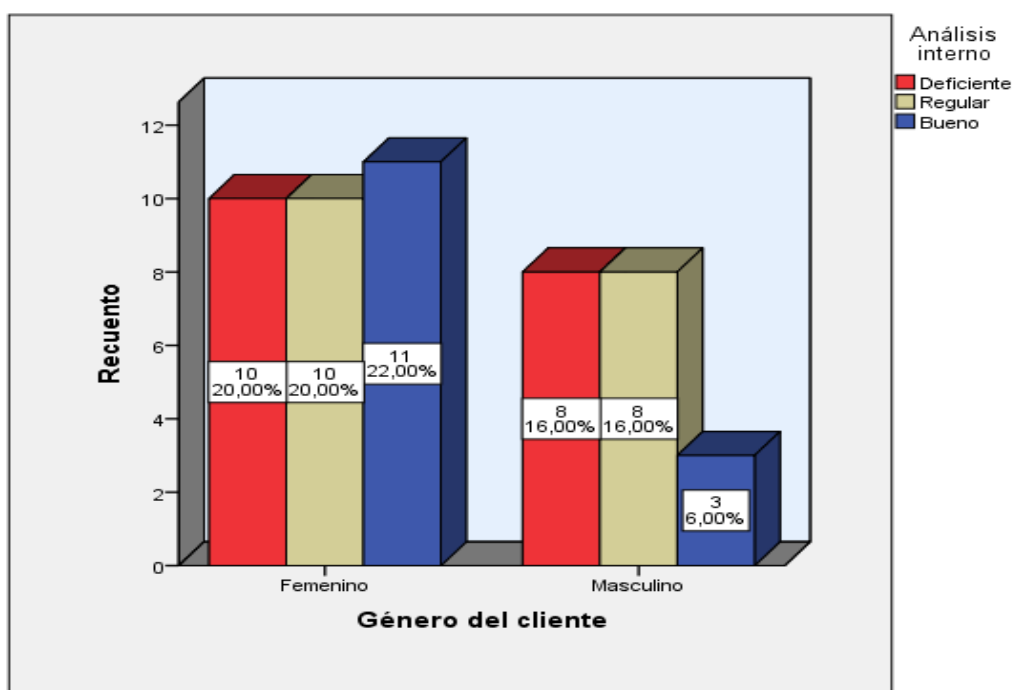


Figura 6

Niveles de la dimensión análisis interno respecto al género del cliente

En la tabla 9 y figura 6 se puede apreciar que el 11% de las encuestadas mujeres manifestaron que la empresa tiene un buen nivel de análisis interno en comparación a los varones con un 6%, sin embargo, un 20% de las clientes encuestadas mostraron que la empresa tiene un deficiente y regular nivel de análisis interno respectivamente, lo que significa que aún no se conoce completamente sobre las fortalezas que la empresa ManiFruti S.A.C. posee.

Tabla 10

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto al género del cliente

Género del cliente*Análisis externo

		Análisis externo			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Género	Femenino	7	15	9	31
	Masculino	9	9	1	19
Total		16	24	10	50

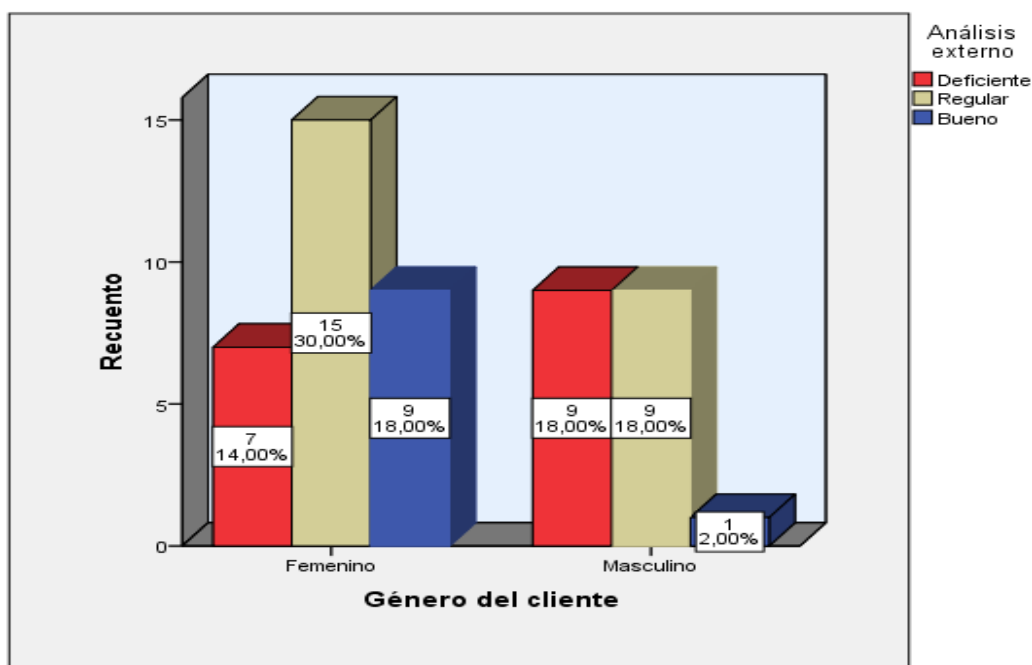


Figura 7

Niveles de la dimensión análisis externo respecto al género del cliente

La tabla 10 con figura 7 muestra un 30% de conocimiento sobre el nivel del análisis externo respecto al género del cliente por parte de las encuestadas, manifestando ellas que es regular respecto a un 18% por parte de los clientes varones encuestados. Por otro lado, un 18% de varones manifestaron que el nivel del conocimiento externo es deficiente y regular, lo que significa que los encuestados no conocen en su totalidad las amenazas y oportunidades que tiene la empresa ManiFruti S.A.C.

Tabla 11

Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto al género del cliente

Género del cliente*Objetivos del plan de marketing

		Objetivos del plan de marketing			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Género	Femenino	8	15	8	31
	Masculino	7	10	2	19
Total		15	25	10	50

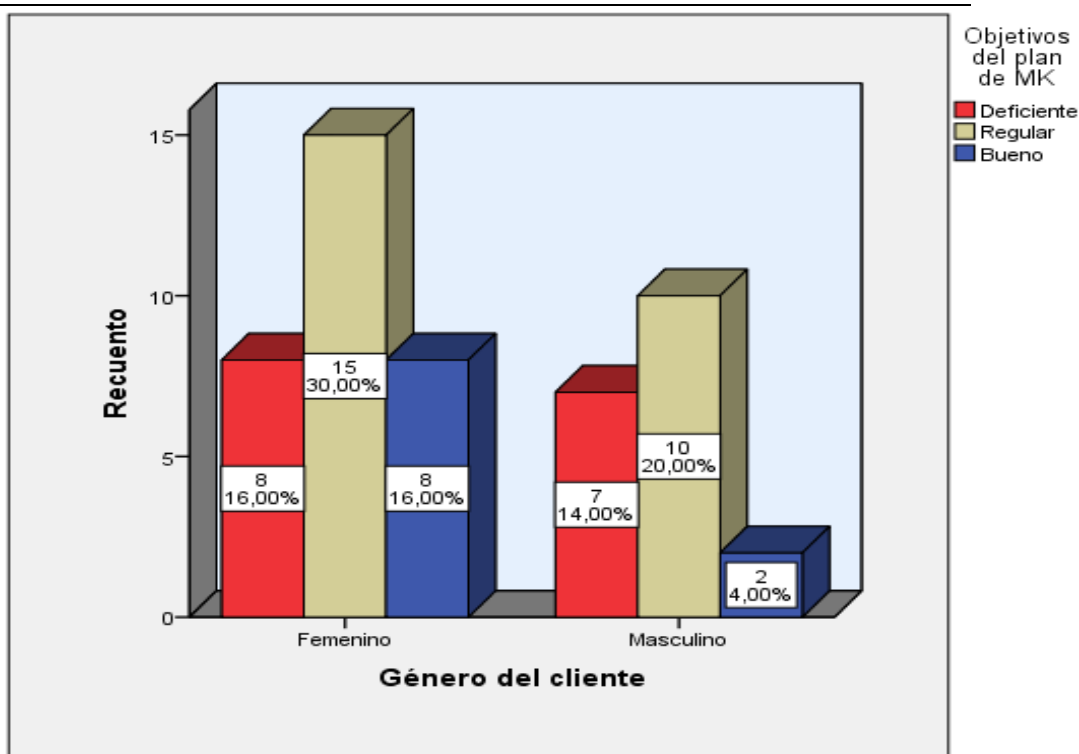


Figura 8

Niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto al género del cliente

La tabla 11 con figura 8 muestra el nivel de los objetivos del plan de marketing respecto al género del cliente, lo cual nos muestra que el 30% de las encuestadas del género femenino posee un nivel regular de conocimiento de la dimensión, mientras que los varones mostraron un 20% de la misma. Por otro lado, el 16% de las clientas encuestadas manifestaron poseer un nivel deficiente y 16% un nivel bueno, concluyendo que los clientes consideran que la empresa ManiFruti S.A.C. posee un regular nivel de objetivos del plan de marketing.

Tabla 12

Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing respecto a la edad del cliente

Edad del cliente*Plan de marketing

		Plan de marketing			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Edad	de 15 a 25 años	9	10	3	22
	de 26 a 35 años	6	6	5	17
	de 36 años a más	0	5	6	11
Total		15	21	14	50

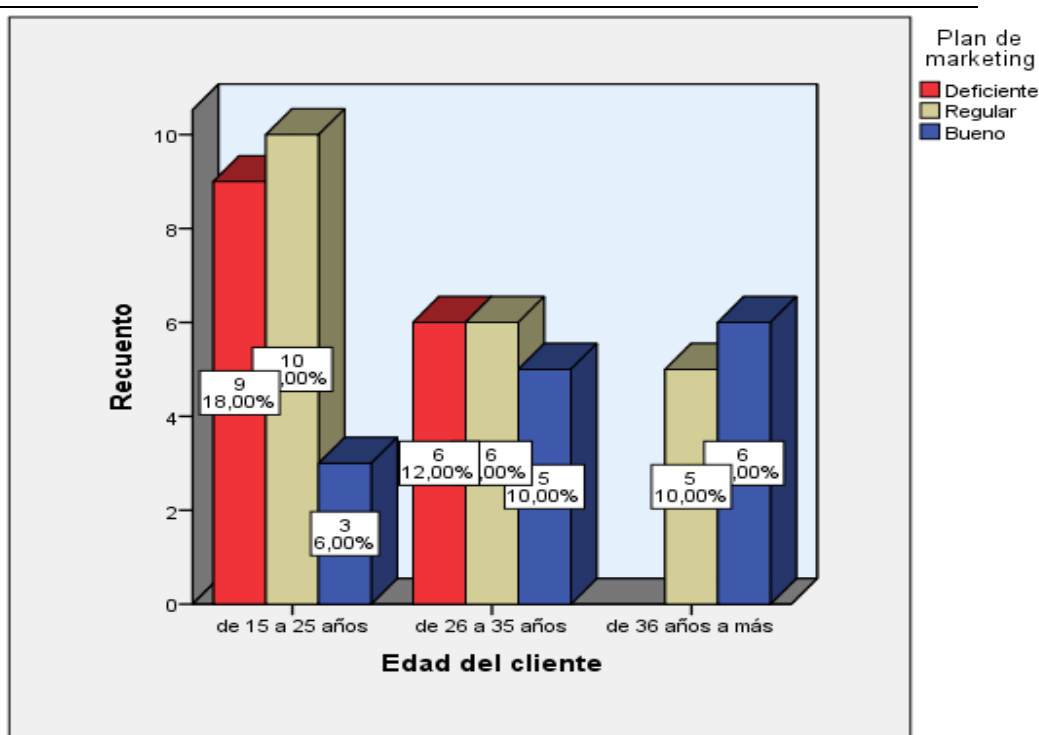


Figura 9

Niveles del plan de marketing respecto a la edad del cliente

En la tabla 12 con figura 9 se observa el nivel del plan de marketing respecto a la edad del cliente. Los resultados nos indican notablemente que el 20% de los clientes encuestados entre la edad de 15 a 25 años posee un regular conocimiento del plan de marketing y un 18% con la misma edad mostró un deficiente conocimiento del plan de marketing de la empresa. Lo que significa que los clientes más jóvenes de la empresa no tienen un adecuado nivel de conocimiento del plan de marketing de la misma.

Tabla 13

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto a la edad del cliente

Edad del cliente*Análisis interno

		Análisis interno			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Edad	de 15 a 25 años	9	10	3	22
	de 26 a 35 años	6	6	5	17
	de 36 años a más	3	2	6	11
	Total	18	18	14	50

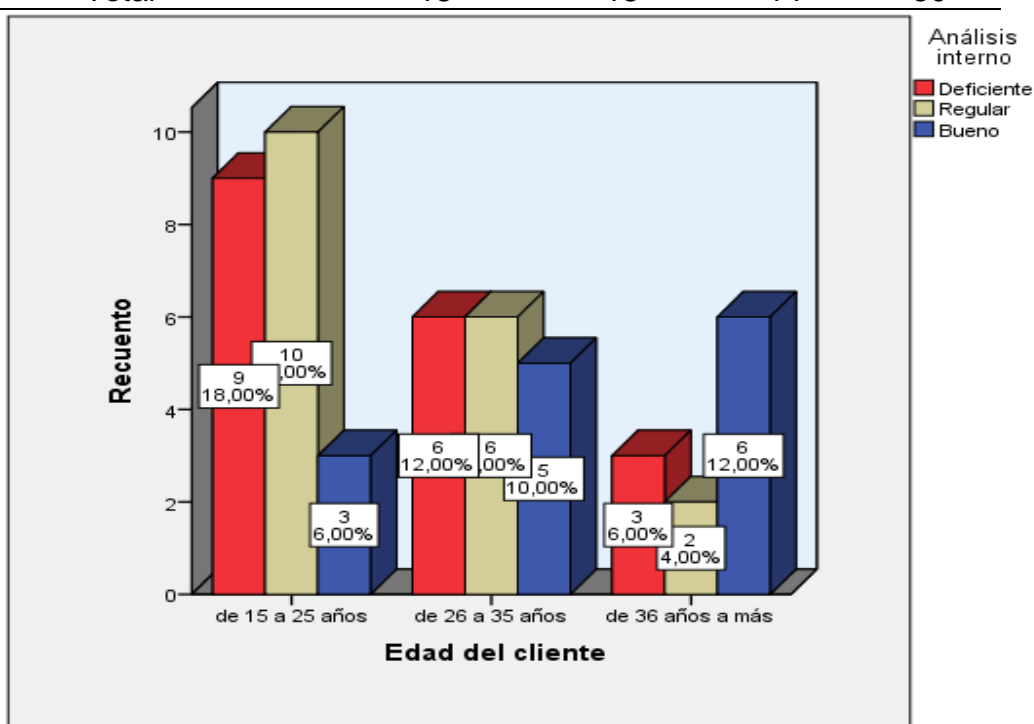


Figura 10

Niveles de la dimensión análisis interno respecto a la edad del cliente

La tabla 13 con la figura 10 nos muestra el nivel de conocimiento de la parte interna de la empresa respecto a las edades de los clientes, lo cual nos muestra que entre las edades de 15 a 25 años, el 20% determina poseer un regular conocimiento de la parte interna de la compañía, y el 18% de los encuestados con el mismo rango de edad, mostraron un nivel deficiente respecto a esta dimensión, lo que significa que los clientes más jóvenes de la empresa ManiFruti S.A.C. no conoce las fortalezas que ésta posee.

Tabla 14

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto a la edad del cliente

Edad del cliente*Análisis externo

		Análisis externo			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Edad	de 15 a 25 años	10	10	2	22
	de 26 a 35 años	4	9	4	17
	de 36 años a más	2	5	4	11
	Total	16	24	10	50

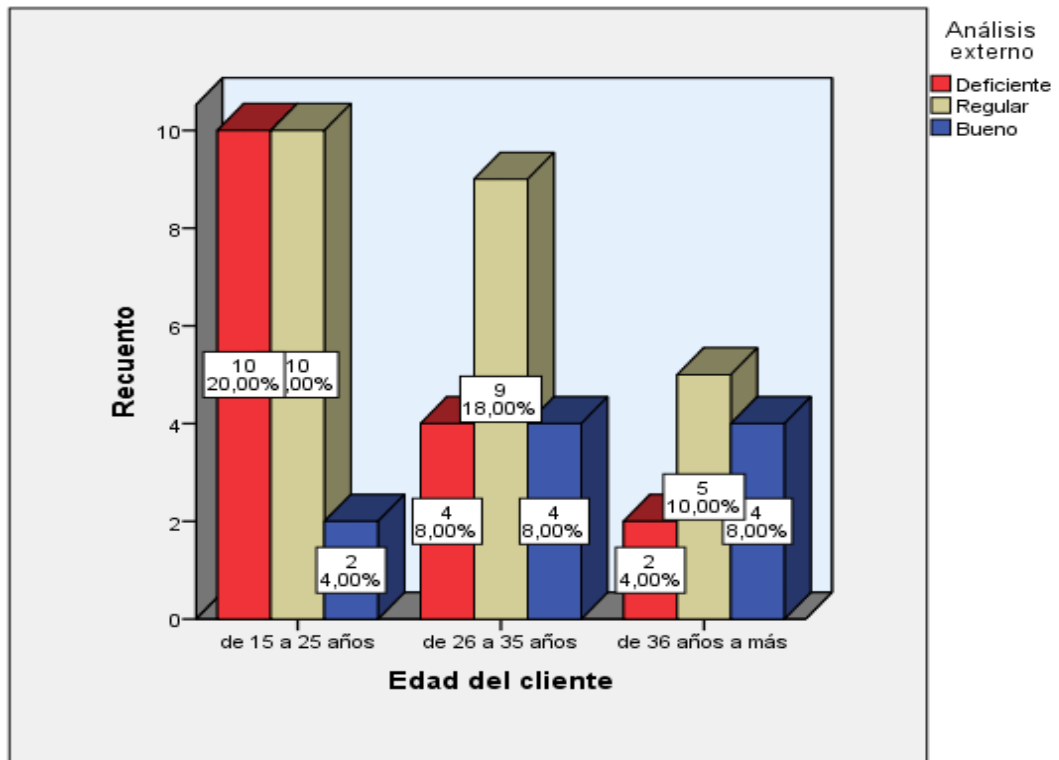


Figura 11

Niveles de la dimensión análisis externo respecto a la edad del cliente

La tabla 14 con la figura 11 nos muestra el nivel del análisis externo respecto a la edad del cliente. Los resultados indican que el 20% de los clientes encuestados más jóvenes de 15 a 25 años no poseen un conocimiento del entorno de la empresa ManiFruti S.A.C., reflejando un nivel deficiente y 20% un nivel regular en el mismo rango de edad.

Tabla 15

Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto a la edad del cliente

Edad del cliente*Objetivos del plan de marketing

		Objetivos del plan de marketing			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Edad	de 15 a 25 años	8	12	2	22
	de 26 a 35 años	6	9	2	17
	de 36 años a más	1	4	6	11
Total		15	25	10	50

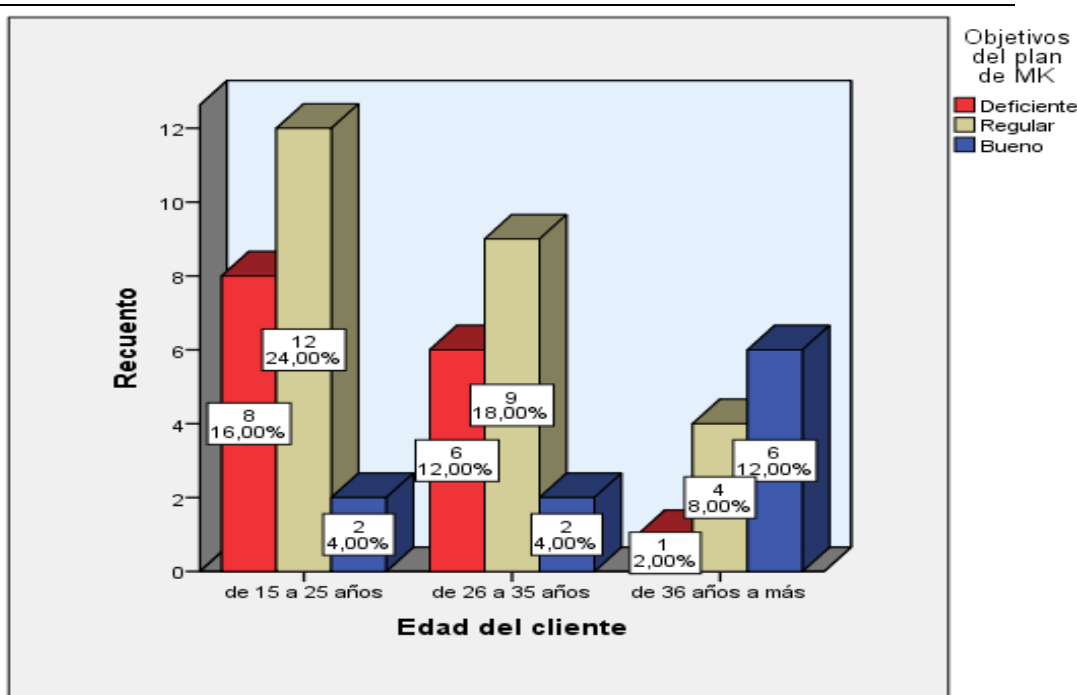


Figura 12

Niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto a la edad del cliente

La tabla 15 con figura 12 muestra el nivel de conocimiento de los objetivos del plan de marketing respecto a la edad del cliente. Se observa que el 24% de los clientes encuestados entre las edades de 15 a 25 años presenta un regular conocimiento de los objetivos del plan de marketing de la compañía; por otro lado, 18% de los clientes de 26 a 35 años también muestra un regular conocimiento de la misma, concluyendo de esta forma que el nivel de conocimiento es regular para ambos rangos de edad.

Tabla 16

Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing respecto al tiempo de cliente

Tiempo de cliente*Plan de marketing

		Plan de Marketing			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Tiempo de cliente	menos que un mes	10	7	7	24
	de uno a doce meses	5	12	2	19
	más que un año	0	2	5	7
	Total	15	21	14	50

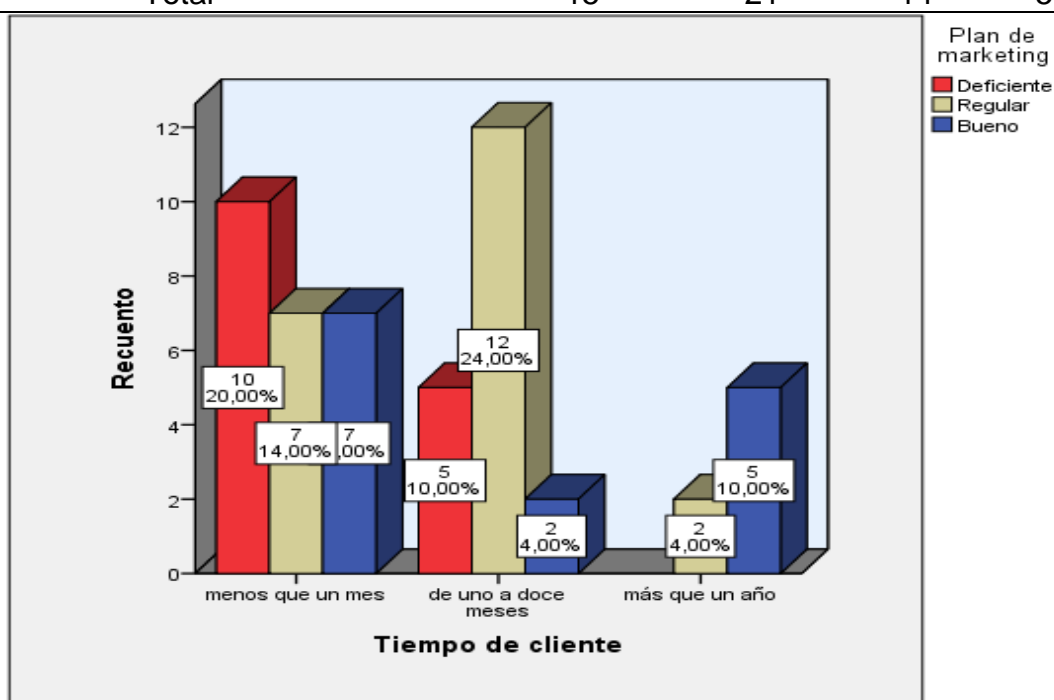


Figura 13

Niveles del plan de marketing respecto al tiempo de cliente

En la tabla 16 con la figura 13 se presenta el nivel del plan de marketing respecto al tiempo como cliente de la empresa. Podemos observar que el 24% de los clientes de uno a doce meses de antigüedad manifestaron poseer un nivel regular de conocimiento del plan de marketing. Por otro lado, un 20% de los clientes recientes, menores de un mes, mencionaron tener un deficiente nivel del plan de marketing, lo que significa que los clientes más antiguos conocen mejor a la empresa y a su entorno que los clientes nuevos.

Tabla 17

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto al tiempo de cliente

Tiempo de cliente*Análisis interno

		Análisis interno			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Tiempo de cliente	menos que un mes	10	6	8	24
	de uno a doce meses	7	10	2	19
	más que un año	1	2	4	7
	Total	18	18	14	50

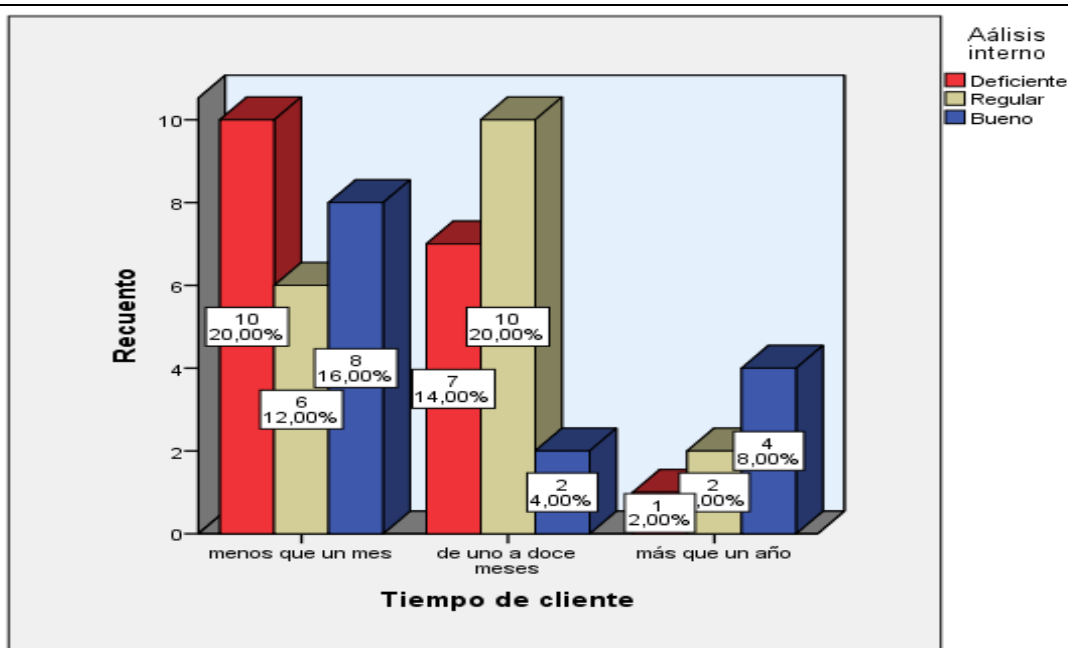


Figura 14

Niveles de la dimensión análisis interno respecto al tiempo de cliente

En la tabla 17 con figura 14 nos muestran los niveles de análisis interno con respecto al tiempo de cliente. De los clientes del grupo de uno a doce meses, el 20% manifestó poseer un conocimiento regular del análisis interno de la compañía, mientras que un 20% de los clientes más nuevos de la empresa ManiFruti S.A.C. mencionó poseer un deficiente conocimiento de dicha dimensión, concluyendo nuevamente así, que los clientes más nuevos no conocen las fortalezas de la compañía en comparación con los clientes medianamente antiguos.

Tabla 18

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto al tiempo de cliente

Tiempo de cliente*Análisis externo

		Análisis externo			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Tiempo de cliente	menos que un mes	10	9	5	24
	de uno a doce meses	5	13	1	19
	más que un año	1	2	4	7
	Total	16	24	10	50

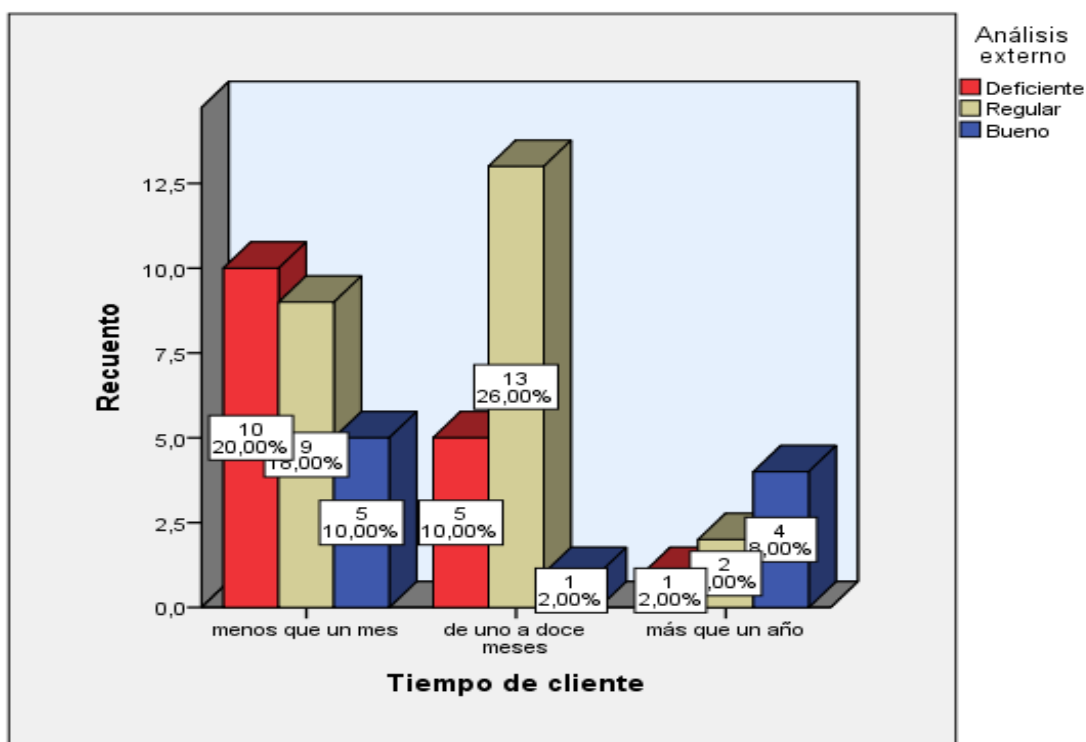


Figura 15

Niveles de la dimensión análisis externo respecto al tiempo de cliente

La tabla 18 con la figura 15 muestra el nivel de la dimensión análisis externo respecto al tiempo de cliente. De los clientes de uno a doce meses, el 26% manifestó poseer un regular conocimiento externo de la empresa, es decir de sus amenazas y oportunidades de la misma. Por otro lado, el 20% de los clientes más nuevos de menos de un mes mencionaron un nivel deficiente del análisis externo de la empresa ManiFruti S.A.C.

Tabla 19

Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto al tiempo de cliente

Tiempo de cliente*Objetivos del plan de marketing

		Objetivos del plan de marketing			Total
		Deficiente	Regular	Bueno	
Tiempo de cliente	menos que un mes	10	8	6	24
	de uno a doce meses	5	13	1	19
	más que un año	0	4	3	7
	Total	15	25	10	50

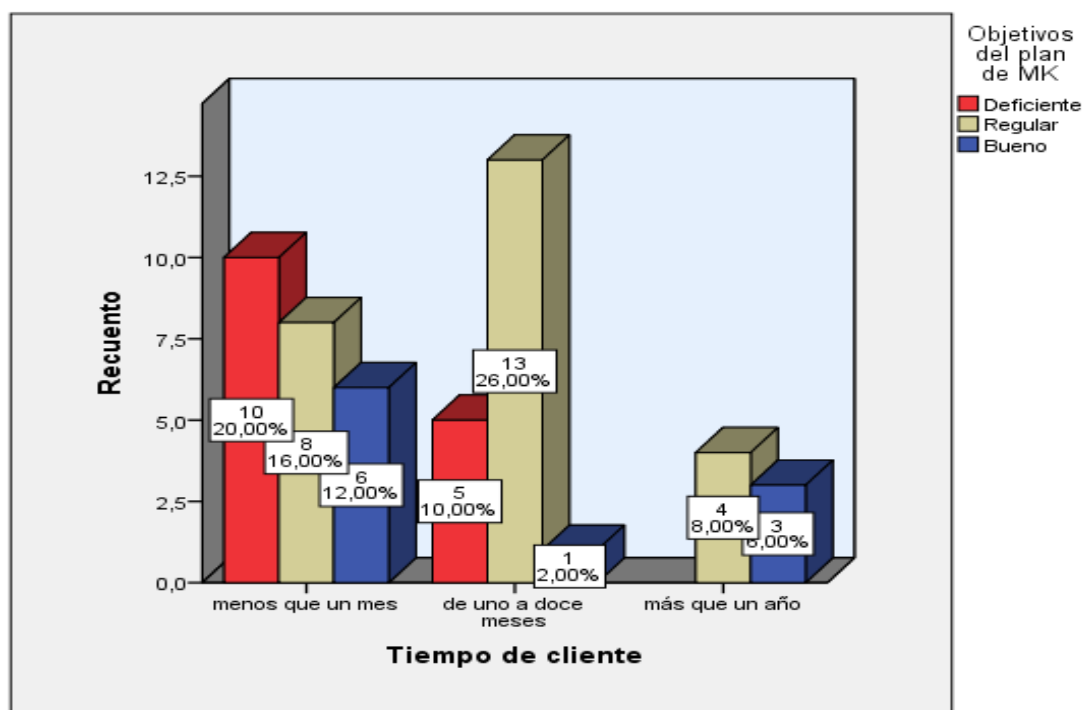


Figura 16

Niveles de la dimensión objetivos del plan de marketing respecto al tiempo de cliente

La tabla 19 con la figura 16 muestran los niveles de la dimensión de los objetivos del plan de marketing respecto al tiempo de cliente. El 26% de los clientes de uno a doce meses manifestaron tener un nivel regular de los objetivos del plan de marketing, mientras que el 20% de los clientes de uno a doce meses mostró un nivel deficiente, mostrando de ese modo que los clientes nuevos no conocen los objetivos del plan de marketing en la empresa ManiFruti S.A.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general conocer el nivel del plan de marketing que tienen los principales clientes de la empresa ManiFruti S.A.C. A continuación, se discutirá en base a los objetivos de la presente investigación, siendo contrastados con las bases teóricas:

Teniendo en cuenta el **objetivo general** planteado desde el inicio de la investigación: determinar el nivel actual del plan de marketing en la Empresa ManiFruti Perú, 2021, se obtuvo que el 42% de los clientes presentan un nivel del plan de marketing regular influyendo directamente en sus ventas, tal como lo menciona Izquierdo Morán (2020) en su estudio denominado “Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa, Ecuador”, el cual concluye que al proponer un plan estratégico de marketing en la empresa, contribuyó en ésta considerablemente en la mejora e incremento de sus ventas.

Con los resultados obtenidos con respecto al conocimiento y percepción de los clientes en cuanto al nivel del plan de marketing, siendo estos regulares dentro de la compañía, hemos podido visualizar como dice Ambrosio (2010), que es indispensable en una empresa elaborar un diagnóstico como el realizado, con el fin de identificar las fortalezas y debilidades actuales que presenta esta, de tal forma que se puedan trabajar en ellas, con el uso de estrategias y recursos necesarios.

Con respecto a la importancia de que se evalúe periódicamente el nivel del plan de marketing de una empresa tal como lo acabamos de realizar, Dib (2016) dijo que el efectuarlo correctamente permite brindar un gran soporte a las empresas para mejorar su planificación futura de sus actividades, de propuestas, una comunicación más fluida con los trabajadores que constituyen una determinada organización, influyendo positivamente en la toma de decisiones de una empresa con el fin de adaptarse al clima laboral del mercado y buscar soluciones ante los posibles errores y dificultades que enfrenten durante su desarrollo como un equipo

empresarial. Además, permite mejorar la confianza y trabajo en equipo entre los colaboradores y directivos de la empresa.

En congruencia con el objetivo general y los resultados obtenidos, también se pudo determinar que los clientes encuestados son pocos en comparación a la competencia, ya que los recursos de la empresa son limitados, por lo que, siguiendo el consejo de Kotler y Armstrong (2008), no se arriesgó a abarcar una zona grande de mercado, por el contrario, se limitó a centrarnos en un área restringida del mercado, a fin de conocer el pensar de los principales clientes que participaron en la evaluación.

El **objetivo específico número uno**, es determinar el nivel actual del análisis interno en la empresa ManiFruti S.A.C. En base a ello, luego de aplicada la encuesta, se observa que el 36% de los clientes tiene un nivel regular de análisis interno y un 36% deficiente, lo que se concluye que su nivel actual del análisis interno, desde la vista de los clientes, no es favorable, lo que indica que a la empresa le cuesta identificar y aplicar claramente las fortalezas y debilidades que ésta tiene en bien de sus clientes. Esto puede traer gran impacto en diversos factores de la organización como el posicionamiento tal como sucedió con More (2018), en su Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de la Empresa Impacto Creativo Producciones EIRL, Chiclayo.

Luego de ser implementado su plan de marketing, se evidenció un leve crecimiento de la empresa, aunque no fueron los resultados esperados, sin embargo, al ser implementado de manera conjunta mejoró su posicionamiento, basadas en estrategias sociales y digitales a fin de tener mayor presencia en el mercado, ya que la marca no es aún conocida.

Conociendo los resultados, luego de ser aplicada la encuesta, coincidimos con Hoyos (2013) al mencionar que el análisis interno es la primera fase a tomar en cuenta al realizar un plan de marketing, mediante el desarrollo de un estudio, el cual consiste en llevar a cabo un análisis con respecto a todas las áreas participantes de la compañía, ya que hemos determinado las fortalezas y debilidades que presenta la empresa en relación al marketing.

Sin embargo, a pesar de obtener resultados no favorables producto del análisis interno de la empresa, pudimos coincidir con Montaner (2013), que el realizar un análisis interno a la organización le permite identificar cuáles son las fortalezas y las debilidades que estas presentan. Al poder conocer las ventajas de una compañía (fortalezas) y sus deficiencias (debilidades), se podrán tomar en cuenta para realizar un plan de acción el cual se lleve a cabo mediante estrategias de marketing.

Se pudo obtener, además, importante información para ser evaluada, analizada y según menciona Espinosa (2013), dicha información permita reconocer aquellos factores que están vinculados con respecto al marketing, producción, entre otros. Las fortalezas y debilidades que presenta una empresa pueden ser tratados mediante un plan de marketing con el fin de mejorar los puntos clave de la empresa y actuar en beneficio de la misma.

Con respecto al **objetivo específico número dos**: determinar el nivel actual del análisis externo de la empresa ManiFruti S.A.C., los resultados muestran un 48% indicando que el análisis externo es regular, lo que significa que los clientes poco conocen sobre su entorno, es decir, sobre las oportunidades y amenazas.

En tal sentido, concuerda con Fernández (2019), en su Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa La Gruta del Cristal E.I.R.L en el mercado de la ciudad de Chiclayo; donde se obtuvo como conclusiones, luego de aplicar el plan estratégico de marketing, permitió llegar a la conclusión de que un plan estratégico es una herramienta valiosa que permite analizar el entorno de una compañía y plantearle objetivos tanto a mediano, así como a largo plazo, a fin de obtener un mayor éxito del ya logrado en la actualidad.

Gracias a la evaluación del nivel del conocimiento interno que tienen los clientes sobre la empresa, se pudo apreciar tal como lo menciona Hoyos (2013), que el análisis externo permite conocer los factores que no estén al alcance de la

compañía, es decir el mercado, la competencia y el medio, determinando los consumidores presentes y potenciales.

Pudimos coincidir también con Monferrer (2013), cuando él menciona que el análisis externo es el conjunto de sucesos que ocurren fuera de una empresa, los cuales impactan directamente en el alcance de los objetivos propuestos. Estos factores son denominados como oportunidades y amenazas los cuales son de suma importancia para tomar en cuenta dentro de un plan de marketing.

De igual manera, los resultados sobre el nivel externo de la empresa ManiFruti S.A.C. son, tal como lo menciona Espinosa (2013), una gran influencia cuando éstos son reconocidos oportunamente, los cuales tiene relación con el avance de la tecnología, el factor económico, la competitividad, entre otros.

Por último, respecto al **objetivo específico tres**: determinar el nivel actual de los objetivos del plan de marketing en los clientes de la empresa, los resultados muestran que el 50% de los encuestados mencionaron tener un nivel actual regular de los objetivos, lo cual es indispensable en el cumplimiento de metas en cada compañía, tal como lo menciona Montenegro Romero (2020), en su Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de la venta de repuestos en la Empresa Rodríguez y Londoño S.A. en la Sede Yumbo, Colombia: gracias a la aplicación del plan estratégico de marketing en la empresa, se llegó a conocer más a fondo las necesidades de los clientes y darles las mejores soluciones, mejorando la relación con los clientes, seleccionándolos según su importancia, sin descuidar a ninguno de ellos ni sus necesidades. De igual manera, tras efectuar una definición del segmento de su mercado, llegaron a identificar a sus principales competidores y a conocer en qué factores la empresa es más fuerte y vulnerable, consiguiendo finalmente mejorar tanto en el servicio, así como en sus ventas.

Al obtener un nivel regular de los objetivos del plan de marketing, podemos coincidir con Monferrer (2013), cuando él menciona que aquella actividad fundamental que persigue una empresa a través del plan de marketing se denomina objetivo, haciendo uso de los recursos disponibles y el tiempo indispensable para

alcanzar las metas esperadas ya sea a un corto o largo plazo, siendo una guía que permita encaminar las decisiones del personal y el trabajo en conjunto para alcanzar un solo propósito.

Luego de ser aplicada la encuesta, pudimos darnos cuenta de la importancia que tiene el identificar los objetivos del plan de marketing, ya que Kotler (2003) menciona que el identificar los objetivos de marketing es de suma importancia para llevar a cabo un plan estratégico, debido a que la toma de decisiones y métodos se aplicaran en base al logro de sus metas.

Podemos coincidir con Lamb, Hair y McDaniel (2011), cuando sostienen que el objetivo de marketing se elabora con el propósito de ser alcanzado mediante el uso de actividades concretas especificadas en un plan de marketing. La validez de estos objetivos planteados, se dará cuando estos sean realistas y medibles en un periodo de alcance determinado.

En conclusión, gracias a la aplicación de la herramienta para la obtención de información de los clientes en la empresa ManiFruti S.A.C., hemos podido analizar y visualizar claramente la situación actual de la misma, coincidiendo con Stanton, Etzel y Walker (2007), cuando señaló que es de suma importancia llevar a cabo un análisis de la situación actual de la empresa, debido a que con ello se puede llegar a conocer al nivel interno y externo los aspectos que influyen positiva y negativamente en el crecimiento de la empresa. Este análisis comprende en evaluar el plan de marketing de una organización, conociendo en qué estado se encuentra, su funcionamiento y que le podría ocurrir en los próximos años, lo cual demuestra que se analiza el medio interno y externo de la empresa con respecto al marketing.

Gracias a los datos obtenidos, producto del análisis de la situación actual de la empresa, los gerentes y directivos podrán tomar las mejores decisiones al respecto e implementar y desarrollar, según lo menciona Lamb, Hair y McDaniel (2011), un análisis de la situación actual de la empresa, denominado como análisis FODA, la cual le permitirá conocer en el medio interno sus fortalezas y debilidades,

y con respecto al ambiente externo, las oportunidades y amenazas que se presentan fuera de su entorno. Cuando se analizan los aspectos internos de la empresa, el especialista en marketing debe estar dirigido en aquellos recursos que dispone la empresa, siendo estos los recursos financieros, la tecnología, etc. Por otra parte, al analizar los aspectos externos de la empresa, el especialista de marketing estará enfocado en los aspectos que se presentan en el entorno como la competencia, la política, etc.

Luego de ser aplicadas todas aquellas estrategias reflejadas en un plan de marketing, se espera poder lograr posesionarnos en la mente del cliente, para lo cual Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan que el posicionamiento es la forma en que una empresa desea que el cliente tenga presente su servicio y producto. Monferrer (2013), indica que el posicionamiento es la percepción ante un producto o servicio con el objetivo de que este ocupe un lugar especial en la mente del consumidor ante otros productos de la competencia.

Finalmente, coincidimos con Hair y McDaniel (2011), quienes señalan que es la aplicación correcta de la mezcla de marketing con respecto a la percepción de los futuros clientes hacia una marca, lo que determina su posición en el mercado. Además, lo que toda empresa busca, y ManiFruti S.A.C. no es la excepción, es lograr aquella ventaja competitiva con respecto a su competencia, por lo que Stanton, Etzel y Walker (2007), mencionan a la ventaja competitiva como aquella característica de una marca que diferencia a un producto en comparación con otro de la competencia, con el propósito de que el consumidor tenga una mayor percepción y apreciación de ella entorno al mercado competitivo. ManiFruti S.A.C. con su producto maní confitado de sabores, es única en su tipo en el país, sin embargo, no está aprovechando sabiamente esta gran ventaja competitiva que en este momento posee.

VI. CONCLUSIONES

Luego de haber estudiado interna y externamente a la empresa todo este tiempo que ha durado el proceso de investigación, luego de analizar los resultados de las encuestas detenidamente y tras conocer las respuestas de los 50 principales clientes que la empresa ManiFruti S.A.C. tiene, se han llegado a varias conclusiones, dentro de ellas tenemos las siguientes:

1. En cumplimiento al objetivo general del presente trabajo de investigación, el cual es conocer el nivel del plan de marketing que los clientes de la empresa ManiFruti S.A.C. tiene, se concluye, que el nivel del plan de marketing es regular con un 42%.
2. En cumplimiento al primer objetivo específico del presente trabajo de investigación, el cual es conocer el nivel del análisis interno que los clientes de la empresa ManiFruti S.A.C. tiene, se concluye, que el nivel del análisis interno es deficiente con un 36%.
3. En cumplimiento al segundo objetivo específico del presente trabajo de investigación, el cual es conocer el nivel del análisis externo que los clientes de la empresa ManiFruti S.A.C. tiene, se concluye, que el nivel del análisis externo es regular con un 48%.
4. En cumplimiento al tercer objetivo específico del presente trabajo de investigación, el cual es conocer el nivel de los objetivos del plan de marketing que los clientes de la empresa ManiFruti S.A.C. tiene, se concluye, que el nivel del análisis externo es regular con un 50%.

VII. RECOMENDACIONES

Después de haber realizado el presente estudio de investigación denominado “Plan de Marketing para la comercialización de maní confitado de sabores en la Empresa Trujillana ManiFruti Perú, 2021”, se sugiere lo siguiente:

1. A los gerentes y parte administrativa de la empresa, implementar y aplicar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento y abarcar un mayor mercado, ya que la empresa y sus productos ofrecidos no son muy conocidos en la ciudad de Trujillo, para lo cual se sugiere destinar mayores recursos de inversión para las actividades de marketing, las cuales le puedan permitir a los clientes conocer mejor a la empresa y se vea reflejado en su rentabilidad, incrementando el nivel de ocupación de la capacidad instalada que la empresa posee.
2. A los gerentes y parte administrativa de la empresa, destinar mayores recursos para contratar especialistas de marketing y de publicidad digital a fin de mejorar la calidad y presentación del producto, implementando un rebranding total, dejando la imagen de lo artesanal que por varios años ha tenido, mejorando el packaging del producto, a fin de poder competir con las grandes marcas de la competencia y puedan ingresar con el producto renovado a los grandes mercados del país y del mundo.
3. A los gerentes y parte administrativa de la empresa, realizar de manera paulatina un análisis de la situación administrativa y operativa de la empresa, usando quizá el estudio situacional FODA, que le permita constantemente revisar y analizar los puntos débiles y fuertes, así como las oportunidades y amenazas para que sean aprovechadas y corregidas oportunamente.
4. A otros investigadores, seguir revisando, proponiendo y proyectándose a futuro con nuevos planes de marketing, aprovechando al máximo la tecnología, a fin de atender nuevas necesidades que no solo los clientes demandan, si no, aquellas situaciones del entorno como las que estamos viviendo debido a la pandemia, nos obliga a evolucionar para sobrevivir.

REFERENCIAS

- Ambrosio, V. (2010). Plan de marketing paso a paso. Colombia: Pearson Educación.
- Arellano, R. (2000). Estilos de Vida en el Perú: cómo somos y pensamos los peruanos del siglo XXI. Lima, Perú: Consumidores y Mercados, 2000. Recuperado de <https://goo.gl/VPe996>
- Ávila, H. (2010). Metodología de la investigación. Lima-Perú.
- Baena, V. (2011). Fundamentos del marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial. Ed. Ed: Universitat Oberta de Catalunya. (UOC).
- Bavaresco, A. (2006). Proceso metodológico en la investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación (6a. Ed.). Maracaibo, Venezuela: Imprenta Internacional, CA. Recuperado de <https://goo.gl/nAvSZM>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (4ta edición ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Casanova, V. (2010). Curso de Planificación Estratégica. Recuperado de <https://goo.gl/NBse6j>
- Dib, A. (2016). Marketing plan: Get new customers, make more money, and stand out from the crowd. Boston, Estados Unidos: Kindle Edition.
- Espinosa, R. (2013). ¿Sabemos cómo establecer correctamente nuestros objetivos de marketing?. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2013/03/19/sabemos-como-establecer-correctamente-nuestros-objetivos-de-marketing/>
- Farucci, C. (2018). Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo. Blog de Inbound Marketing. Recuperado de <https://goo.gl/cgSLVA>

- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. (5ta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Fischer L., Espejo J. y Mc Graw H (2004), *Mercadotecnia*, (3º Edición), Pág. 17.
- Gilstein, J. (2018). Marketing mix. Salem Press Encyclopedia. Recuperado de <https://goo.gl/S5hqoG>
- Hernández,R.,Fernández. y Baptista,L.(2010).Metodología de la Investigación. México D.F.,Mexico:Editorial:Prentice Hall
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (Vol. Sexta edicion). Mexico, Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. BogotaColombia: Ecoe Ediciones.
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Marketing strategies for the commercialization of biodegradable cleaning and cleaning products from the quibisa company | Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa quibisa. *Universidad y Sociedad*, 12(4), 399–406.
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2011). Marketing (11a. Ed.). D.F. México: Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado de <https://goo.gl/1tVjNP>
- Lambin, J., Gallucci, C., Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado (2a. Ed.). D.F., México: McGraw-Hill Interamericana de España S.L. Recuperado de <https://goo.gl/fxFcdH>

- Macías, M. y Riofrío, E. (2015). Plan de marketing estratégico para promover el posicionamiento de Tecnicentro “Grand Pix” en el mercado automotriz del sector suroeste de Guayaquil. (tesis). Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de <https://goo.gl/rdus2g>
- Mangini, E. R., Urdan, A. T., Barros, T. F., & Campomar, M. C. (2018). Plano de Marketing de Serviços Aplicado a Instituição de Ensino. *Revista Inovação, Projetos e Tecnologias*, 6(2), 01–15. <https://doi.org/10.5585/iptec.v6i2.123>
- McCarthy J., Perreault W. y McGraw H. (1997), *Marketing*, (11º Edición), Pág. 56.
- Melquisedec, M., & Tamayo, V. (2013). *Universidad Cesar Vallejo Asesor*. 1–72. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13069/Diaz_MYS-Cuevas_PIL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, E. (2005). Metodología de la investigación científica. Perú: Universidad Nacional Mayor San Marcos.
- Molina Barrientos, A. (2016). *Plan de marketing digital para tienda online deportiva*. 58.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. España, Europa: Universitat Jaume I. Recuperado de <https://goo.gl/CvUPiD>
- Montenegro Romero, L. F., Morcillo Valencia, J. S.,
 luis.montenegror@campusucc.edu.co, & joan.morcillov@campusucc.edu.co.
 (2020). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de la venta de repuestos en la empresa Rodríguez y Londoño S.A. en la sede Yumbo. *Business Monitor International*. (Enero de 2011). Obtenido de <https://Bbibliograficas.Ucc.Edu.Co:2149/Abicomplete/Docview/853722917/FulItextPDF/7F07BAD328FC47E9PQ/5?Accountid=44394>.
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/32630>

More, B. Z., Judith, L., Sicchar, B. C., & Pilar, C. (2018). *Universidad César Vallejo*.

Munuera, J. & Rodríguez, A. (2007). Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_de_marketing.html?id=aj7wABSD7-MC&redir_esc=y

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14^o ed.). México: Pearson

Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, (6^o Edición), Pág. 63.

Kotler, F. (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing "A la Z". (1^o ed.). España: Pearson

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14^o ed.). Mexico: Pearson

Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia*, (8^o Edición), Pág. 7.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). Dirección de Marketing. (12^o ed.). Mexico: Pearson

Ojeda, C. (2012). Marketing Turístico. Madrid, España: Editorial Paraninfo.

Petryni, M. (2018). Diferencia entre objetivos estratégicos y operativos. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-losobjetivos-estrategicos-y-operativos-6148.html>

Pérez Hidalgo, J. (2019). Propuesta de plan estratégico de marketing para el Grupo Educativo Granados S.A.C, 2019. *Universidad César Vallejo*.

Sainz de Vicuña, J. (2010). Plan de marketing en la práctica. (15^a ed.). Madrid:

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Plan de Marketing para la comercialización de maní confitado de sabores en la Empresa Trujillana ManiFruti Perú, 2021						
Autor: Carlos Javier Rodriguez Saldaña						
Problema	Objetivos	Variables e indicadores				
<p>Problema general: - ¿Cuál es el nivel actual del plan de marketing en la Empresa ManiFruti Perú, 2021?</p> <p>Problemas Específicos: - ¿Cuál es el nivel actual del análisis interno en la empresa ManiFruti S.A.C. para el 2021? - ¿Cuál es el nivel actual del análisis externo en la empresa ManiFruti S.A.C. para el 2021? - ¿Cuál es el nivel actual de los objetivos del plan de marketing en la empresa ManiFruti S.A.C. para el 2021?</p>	<p>Objetivo general: - Determinar el nivel actual del plan de marketing en la Empresa ManiFruti Perú, 2021</p> <p>Objetivos específicos: - Determinar el nivel actual del análisis interno en la empresa ManiFruti S.A.C. para el 2021 - Determinar el nivel actual del análisis externo en la empresa ManiFruti S.A.C. para el 2021 - Determinar el nivel actual de los objetivos del plan de marketing en la empresa ManiFruti S.A.C. para el 2021</p>	Variable 1: Plan de marketing				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
		Análisis interno	Análisis de ventas	Del 1 al 8	L	1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3: CASI SIEMPRE 4: SIEMPRE
		Análisis externo	Análisis de la cadena de valor	Del 9 al 15	I	
Mercado	K					
Objetivos del plan de marketing	Proveedores	Del 16 al 20	E			
	Objetivos operativos		R			
			T			

Anexo 2: Instrumentos
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE POST GRADO

CUESTIONARIO – PLAN DE MARKETING

GÉNERO	1	Femenino	2	Masculino
---------------	---	----------	---	-----------

EDAD	1	15 a 25	2	26 a 35	3	36 a más
-------------	---	---------	---	---------	---	----------

TIEMPO DE CLIENTE	1	< 1 mes	2	1 a 12 meses	3	>1 año
--------------------------	---	---------	---	--------------	---	--------

INSTRUCCIONES: Gracias por su tiempo en el llenado de esta encuesta. Por favor, responda con sinceridad a cada una de las preguntas del siguiente cuestionario, siguiendo la tabla de valoración siguiente:

TABLA DE VALORACIÓN	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Análisis Interno	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
1. ¿Cree que la empresa tiene un alto número de ventas mensuales?					
2. ¿Cree que el área de ventas cumple con todos sus objetivos?					
3. ¿Considera que la empresa realiza un análisis constante de sus ventas?					
4. ¿Usted considera que la atención ofrecida por la empresa es la adecuada?					
5. ¿Cree que se recibe la mejor información de nuestros productos por parte del personal de ventas?					
6. ¿Cumple la empresa con la entrega de sus pedidos a tiempo?					
7. ¿Considera que ofrecemos un producto de calidad?					
8. ¿La empresa cuenta con el personal suficiente para entregar los productos oportunamente?					
Análisis Externo	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
9. ¿La empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro?					
10. ¿Nuestros productos son de mejor calidad que la competencia?					
11. ¿Nuestros precios son accesibles a comparación de la competencia?					
12. ¿Considera que la empresa está preparada para mantener las ventas de manera digital a pesar de los cambios que pudieran surgir en nuestro entorno?					
13. ¿Cree usted que los productos ofrecidos por la empresa son novedosos?					
14. ¿Cumplen nuestros productos con sus expectativas?					
15. ¿Cree que somos un proveedor confiable para su empresa?					
Objetivos del plan de marketing	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
16. ¿Recomendaría usted nuestros productos?					
17. ¿Considera que la empresa cuenta con estrategias para incrementar sus ventas?					
18. ¿Cree que la empresa cuenta con la capacidad para sacar al mercado nuevos productos y sabores?					
19. ¿Considera que la empresa cuenta con un plan estratégico para la expansión de la marca a nivel nacional e internacional?					
20. ¿Cree que la empresa está preparada para en lo futuro atender un alto volumen de pedidos?					

Anexo 3: Validez de los instrumentos

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor:

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de post grado de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2021, grupo 4, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: **Plan de Marketing para la comercialización de maní confitado de sabores en la Empresa Trujillana ManiFruti Perú SAC 2021**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente

Carlos Javier Rodríguez Saldaña
40959101

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Plan de Marketing

El Plan de Marketing se define como: “*documento a través del cual la empresa establece objetivos a dónde quiere llegar y los pasos que debe seguir para llegar a dónde se quiere, y en tal sentido si queremos llegar a algún sitio concreto, se necesita un mapa, y en el caso de las empresas, ese mapa es el plan de marketing*”. (Hoyos, 2014, p. 7)

Dimensiones de la variable:

1. Análisis Interno

Estudio de todas las áreas involucradas en la organización, de manera tal que se puede conocer sobre las fortalezas y debilidades que se posee. De esta manera se conocerá las ventajas competitivas, así como sus fortalezas y los puntos débiles en lo cual la organización aún no ha logrado desarrollarse como debilidades. (Monferrer, 2013).

2. Análisis Externo

Acontecimientos externos que intervienen en el logro de metas de la compañía. Las cuales son consideradas como oportunidades y amenazas que presenta el contexto político, económico, social, de mercado, etc. (Monferrer, 2013).

3. Objetivos del Plan de Marketing

Actividad principal que toda organización debe realizar para seguidamente dar inicio a su plan de marketing, brindándonos tiempo y recursos, lo que se espera obtener en corto, mediano y largo plazo, siendo una guía hacia dónde desea dirigirse la compañía, brindando la ruta para una misión y visión coherentes, el cual se debería cumplir. (Monferrer, 2013).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable: Plan de Marketing

Variable de estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición	Técnica/ Instrumento
Plan de Marketing	Hoyos (2014) define al Plan de Marketing como un documento a través del cual la empresa establece objetivos a dónde quiere llegar y los pasos que debe seguir para lograr estar donde se quiere, y en tal sentido si se quiere llegar a algún sitio en concreto, necesitaremos un mapa, y en el caso de las empresas, ese mapa es el Plan de Marketing	Operacionalmente la variable Plan de Marketing se define mediante tres dimensiones: análisis interno, análisis externo, objetivos del plan de marketing	Análisis Interno Análisis Externo Objetivos del Plan de Marketing	Análisis de Las ventas Análisis de la cadena de valor Mercado Proveedores Objetivos operativos y Objetivos estratégicos	1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre	Encuesta/ Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:
DNI:.....

Especialidad del validador:.....

- ¹**Pertinencia:**El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

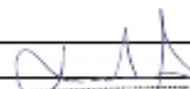
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....de.....del 20.....

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS INTERNO														
1	¿Cree que la empresa tiene un alto número de ventas mensuales?				X				X				X	
2	¿Cree que el área de ventas cumple con todos sus objetivos?				X				X				X	
3	¿Considera que la empresa realiza un análisis constante de sus ventas?				X				X				X	
4	¿Usted considera que la atención ofrecida por la empresa es la adecuada?				X				X				X	
5	¿Cree que se recibe la mejor información de nuestros productos por parte del personal de ventas?				X				X				X	
6	¿Cumple la empresa con la entrega de sus pedidos a tiempo?				X				X				X	
7	¿Considera que ofrecemos un producto de calidad?				X				X				X	
8	¿La empresa cuenta con el personal suficiente para entregar los productos oportunamente?				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS EXTERNO														
9	¿La empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro?				X				X				X	
10	¿Nuestros productos son de mejor calidad que la competencia?				X				X				X	
11	¿Nuestros precios son accesibles a comparación de la competencia?				X				X				X	
12	¿Considera que la empresa está preparada para mantener las ventas de manera digital a pesar de los cambios que pudieran surgir en nuestro entorno?				X				X				X	
13	¿Cree usted que los productos ofrecidos por la empresa son novedosos?				X				X				X	
14	¿Cumplen nuestros productos con sus expectativas?				X				X				X	
15	¿Cree que somos un proveedor confiable para su empresa?				X				X				X	
DIMENSIONES / items														
DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING														
16	¿Recomendaría usted nuestros productos?				X				X				X	
17	¿Considera que la empresa cuenta con estrategias para incrementar sus ventas?				X				X				X	
18	¿Cree que la empresa cuenta con la capacidad para sacar al mercado nuevos productos y sabores?				X				X				X	
19	¿Considera que la empresa cuenta con un plan estratégico para la expansión de la marca a nivel nacional e internacional?				X				X				X	
20	¿Cree que la empresa está preparada para en lo futuro atender un alto volumen de pedidos?				X				X				X	



Ricardo D. Aguirre Alayo
 Ing. Civil
 Reg. CIP 97900

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: MBA. ING. RICARDO DANIEL AVALOS ALAYO DNI: 41769802

Especialidad del validador: MASTER BUSINESS ADMINISTRATION GERENCIAMIENTO DE PROYECTOS INTERNACIONALES

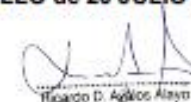
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

TRUJILLO de 20 JULIO del 2021



Ricardo D. Avalos Alayo

Ing. Civil
Reg. CIP 27900

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS INTERNO											
1	¿Cree que la empresa tiene un alto número de ventas mensuales?			X			X			X	
2	¿Cree que el área de ventas cumple con todos sus objetivos?			X			X			X	
3	¿Considera que la empresa realiza un análisis constante de sus ventas?			X			X			X	
4	¿Usted considera que la atención ofrecida por la empresa es la adecuada?			X			X		X		"Adecuada" es muy subjetivo
5	¿Cree que se recibe la mejor información de nuestros productos por parte del personal de ventas?			X			X		X		Mejor = buena
6	¿Cumple la empresa con la entrega de sus pedidos a tiempo?			X			X		X		A tiempo = puede agregar pactado
7	¿Considera que ofrecemos un producto de calidad?			X			X			X	
8	¿La empresa cuenta con el personal suficiente para entregar los productos oportunamente?			X			X			X	
DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS EXTERNO											
Sugerencias											
9	¿La empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro?			X			X		X		Ser más específico al cuantificar la diferencia (Totalmente, algo diferente, etc)
10	¿Nuestros productos son de mejor calidad que la competencia?			X			X			X	
11	¿Nuestros precios son accesibles a comparación de la competencia?			X			X			X	
12	¿Considera que la empresa está preparada para mantener las ventas de manera digital a pesar de los cambios que pudieran surgir en nuestro entorno?			X			X			X	
13	¿Cree usted que los productos ofrecidos por la empresa son novedosos?			X			X			X	
14	¿Cumplen nuestros productos con sus expectativas?			X			X			X	
15	¿Cree que somos un proveedor confiable para su empresa?			X			X			X	
DIMENSIONES / ítems											
DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING											
Sugerencias											
16	¿Recomendaría usted nuestros productos?			X			X			X	
17	¿Considera que la empresa cuenta con estrategias para incrementar sus ventas?			X			X			X	
18	¿Cree que la empresa cuenta con la capacidad para sacar al mercado nuevos productos y sabores?			X			X			X	
19	¿Considera que la empresa cuenta con un plan estratégico para la expansión de la marca a nivel nacional e internacional?			X			X			X	
20	¿Cree que la empresa está preparada para en lo futuro atender un alto volumen de pedidos?			X			X			X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia, solo algunas sugerencias para mejorar la claridad.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Leyva Ponce Juan Augusto **DNI:** 17993755

Especialidad del validador: Magister en Administración de Negocios - MBA

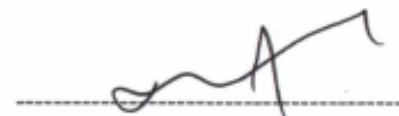
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

16 de Julio del 2021



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL PLAN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: ANÁLISIS INTERNO								
1	La empresa tiene un alto número de ventas mensuales	x		x		x		
2	El área de ventas cumple con todos sus objetivos	x		x		x		
3	La empresa realiza un análisis constante de sus ventas	x		x		x		
4	La atención ofrecida por la empresa es la adecuada	x		x		x		
5	Se recibe la mejor información de nuestros productos por parte del personal de ventas	x		x		x		
6	Cumple la empresa con la entrega de sus pedidos a tiempo	x		x		x		
7	El personal del área de producción ofrece un producto de calidad	x		x		x		
8	La empresa cuenta con el personal suficiente para entregar los productos oportunamente	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: ANÁLISIS EXTERNO								
9	La empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro	x				x		
10	Nuestros productos son de mejor calidad que la competencia	x				x		
11	Nuestros precios son accesibles a comparación de la competencia	x				x		
12	La empresa está preparada para mantener las ventas de manera digital a pesar de los cambios que pudieran surgir en nuestro entorno.	x				x		
13	Son muy novedosos los productos ofrecidos por la empresa	x				x		
14	Nuestros productos cumplen con sus expectativas	x				x		
15	Somos un proveedor confiable para su empresa	x				x		
DIMENSIÓN 3: OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING								
16	Recomendaría nuestros productos	x		x		x		
17	La empresa cuenta con estrategias para incrementar las ventas	x		x		x		
18	La empresa cuenta con la capacidad para sacar al mercado nuevos productos y sabores	x		x		x		
19	Se cuenta con un plan estratégico para la expansión de la marca a nivel nacional e internacional	x		x		x		
20	La empresa está preparada para en lo futuro atender un alto volumen de pedidos	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Aldo Cotrina Villar DNI: 06447940

Especialidad del validador:|

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

12 de julio del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 4: Base de datos

*Sin título3 [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	GENERO	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
2	EDAD	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
3	TIEMPODE...	Númérico	12	0	TIEMPO DE CL...	Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
4	P1	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
5	P2	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
6	P3	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
7	P4	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
8	P5	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
9	P6	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
10	P7	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
11	P8	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
12	P9	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
13	P10	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
14	P11	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
15	P12	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
16	P13	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
17	P14	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
18	P15	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
19	P16	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
20	P17	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
21	P18	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
22	P19	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
23	P20	Númérico	12	0		Ninguna	Ninguna	4	Derecha	Nominal	Entrada
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*Sin título3 [Conjunto_de_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: Visible: 23 de 23 variables

	GENE RO	EDAD	TIEMPO ODECL IENTE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	var	var	var	
1	1	1	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3				
2	2	1	2	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3				
3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3				
4	1	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2				
5	2	1	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4			
6	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3				
7	1	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4				
8	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2				
9	1	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2			
10	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3				
11	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2				
12	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2				
13	1	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2				
14	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2				
15	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2				
16	1	2	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5				
17	2	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4				
18	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3				
19	1	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4				
20	1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
21	1	1	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3				

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

RESULTADOS CUESTIONARIO - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

GENERO	EDAD	TIEMPO DE CLIENTE	D1: Análisis Interno							D2: Análisis Externo							D3: Objetivos del plan MK						
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	
1	1	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3		
2	1	2	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	3	4	3	
2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	
2	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	
2	1	2	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	3	1	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
1	3	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	13	
2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	18	
1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	13	
1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	9	
1	1	1	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	13
2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	12	
2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	2	9	
1	2	1	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	22
2	2	1	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	19
1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	1	3	11	
1	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	21
1	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	25
1	1	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	18

CUESTIONARIO ALFA DE CRONBACH APLICABILIDAD

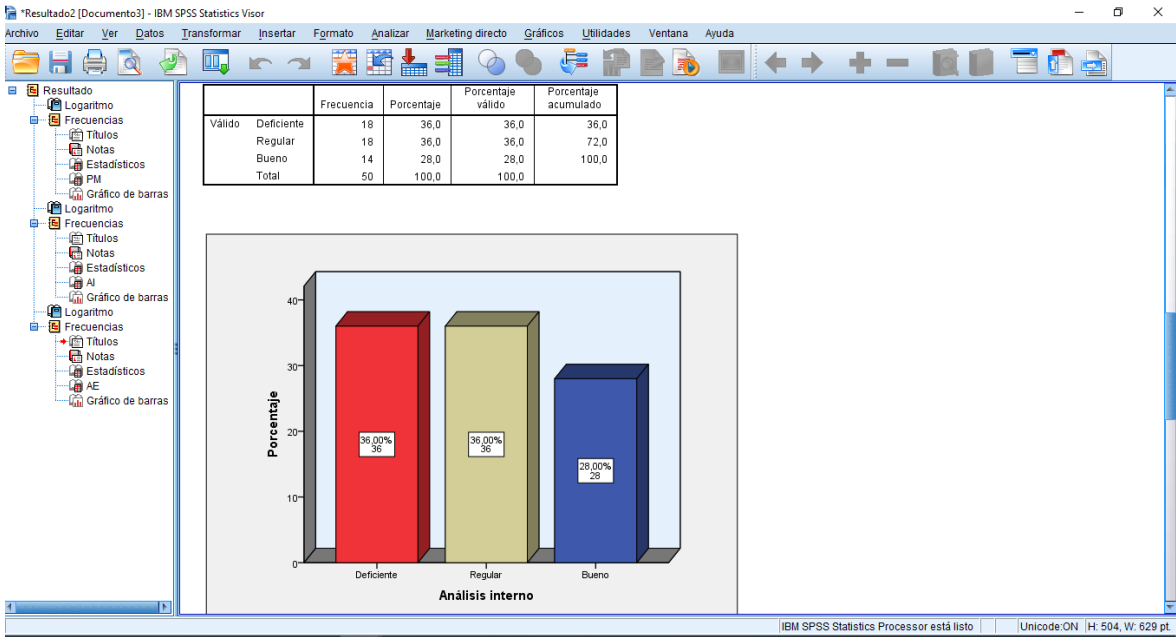
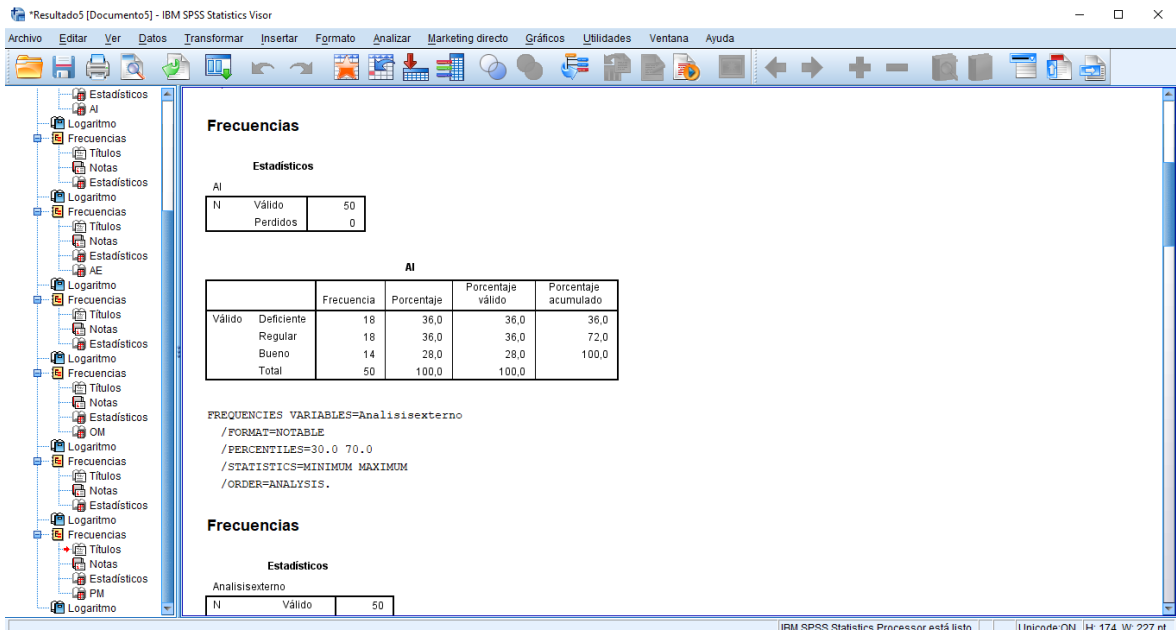
RESULTADOS CUESTIONARIO - Excel

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro ¿Qué desea hacer?

Calibri 11 Fuente Alineación Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celdas Insertar Eliminar Formato Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Edición

Dimensión/ Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos	Estadísticas de fiabilidad		Estadísticas de fiabilidad	
			Alfa de Cronbach	N de elementos	Alfa de Cronbach	N de elementos
Análisis interno	.957	8				
Análisis externo	.930	7	.957	8	.917	5
Objetivos del plan de marketing	.917	5				
Plan de marketing	.979	20				
			.930	7	.979	20
Rangos	Magnitud					
0.81 a 1.00	Muy alta					
0.61 a 0.80	Alta					
0.40 a 0.60	Moderada					
0.21 a 0.40	Baja					
0.01 a 0.20	Muy alta					

CUESTIONARIO ALFA DE CRONBACH APLICABILIDAD



Anexo 6: Plan de Marketing



1. La Empresa:

“ManiFruti S.A.C.” es una empresa Trujillana con casi 15 años en el mercado la cual se dedica a la producción y comercialización principalmente de maní confitado de múltiples sabores (únicos en el país), mantequilla de maní y aceite de maní.

“ManiFruti S.A.C.” desde sus inicios (2006-2007), incursionó con el nombre “Productos Asiody S.A.” y con la elaboración y venta de mantequilla y aceite de maní, teniendo una principal acogida en el mercado Trujillano. La mantequilla de maní, se había convertido, hasta los años 2012, en su producto estrella, debido a su excelente sabor, su presentación y sobre todo su muy bajo precio, (ya que los precios de nuestra competencia directa fluctuaban entre casi el triple), hacían que sea el preferido por muchos; sin embargo, con la introducción de un nuevo producto denominado: “Maní confitado de múltiples sabores”, la compañía, por una mala gestión y falta de asesoría, se enfocó principalmente en la producción del maní confitado de sabores, por ser éste un producto novedoso y agradable tanto a la vista como al gusto, dejando de lado la producción y comercialización de la mantequilla y aceite de maní (la cual ya tenía cierta participación en el mercado trujillano), hasta el día de hoy.

En las empresas a lo largo de los años se han suscitado cambios y la empresa “ManiFruti S.A.C.” antes llamada “Productos Asiody SA” no ha sido la excepción, en especial en su Área Comercial (Fuerza de Ventas), acarreado con esto dificultades tales como pérdidas constantes, ausencia de liderazgo para motivar a su equipo para el logro de metas, desconocimiento de las políticas y de los objetivos que se deben cumplir, y sobre todo, ausencia de una tabla de compensaciones e incentivos para su Fuerza de Ventas, ligando con esto, un bajo nivel de desempeño de los mismos.

La empresa “ManiFruti S.A.C.” no ha realizado una evaluación de desempeño, debido a una administración empírica que le aquejado por varios años, sin embargo, gracias a esta propuesta de Plan de Marketing, la empresa está atravesando por una reestructuración total, la cual permitirá toda la apertura para la realización de una evaluación de rendimiento adecuada a sus necesidades, para decidir acerca de acciones correctivas, para que, de esta forma hacer de éste, un poderoso complemento y una herramienta para aumentar la calidad de su productividad mediante la retroalimentación a cada uno de los empleados, a fin de generar mejores utilidades.

Con el presente Diseño del Plan de Marketing, se proporcionará medidas necesarias para superar aquellas debilidades que se presenta en este momento en la empresa, pasando a ser parte de la solución más no de la problemática.

2. El mercado.

El mercado del maní confitado en el Perú es muy amplio, sin embargo, el producto elaborado por ManiFruti denominado maní confitado de múltiples sabores es el único en el mercado Trujillano-Peruano, ya que mezclan los sabores de las diversas frutas con el delicioso sabor del maní tostado. Por lo que, teniendo de esa manera el monopolio en el mercado, hace de este producto altamente atractivo, no solo por sus llamativos colores, sino por sus novedosos sabores.

3. La competencia

Competencia Local

En la actualidad; en nuestra ciudad sí existe la competencia, pero no es directa, ya que únicamente se vende el maní confitado simple, no de sabores, incluso de manera artesanal, y no reúnen las características que ofrece nuestro producto

Competencia Nacional

En cuanto a la competencia nacional se puede decir que los más grandes productores de maní confitado tienen muy bien posesionado sus productos. Sin embargo, ninguno de ellos ofrece el maní confitado de sabores como lo ofrecemos nosotros. A continuación, se presentan a los principales de ellos:



4. Análisis de los proveedores

Criterios de selección:

Los criterios que tomará en cuenta la empresa para la selección de los proveedores serán de acuerdo a las necesidades que se tengan. Entre estos tenemos:

- Calidad y cantidad del insumo.
- Descuentos por cantidad.
- Variedad de productos e insumos.

5. Identificación, precios y condiciones de venta de los proveedores:

Se realizó una exhaustiva investigación en la cual se determinó cuáles son los mejores ingredientes para producir nuestro producto.

Condiciones de venta: Las condiciones de venta que nos ofrece los proveedores son al contado con descuento por cantidad.

6. Misión y Visión

MISIÓN

“Proveer un alimento sano y saludable, esperando disfruten de la calidad de productos ofrecidos y a precios accesibles”

VISIÓN

“Ir hacia un crecimiento rentable y mejorar la calidad de vida de más personas, cada día y en todo el mundo”.

7. Análisis D.A.F.O.

DEBILIDADES:

- Presentación artesanal en comparación de la competencia
- La desconfianza a lo nuevo por parte de las tiendas, y comprar quizá, un producto de baja rotación.
- Falta de merchandising y publicidad.
- No contar con alguien encargado para el área de Marketing.

- Una presentación artesanal, en comparación de la competencia.
- Carencia de planes de marketing.
- No realizar seguimiento a los clientes conseguidos.
- Ausencia de una fuerza de ventas que logre los objetivos.
- Falta de conocimiento por parte de la población de las bondades el producto.

AMENAZAS

- Posibilidad de copia del producto por parte de la competencia.
- Ingreso de la competencia de otros países que si venden el mismo producto.
- Covid 19.
- Renuncias por parte del personal por el tiempo de pare de la producción.
- Deterioro de los inmuebles, de las maquinarias y de los equipos para la producción.

FORTALEZAS

- Producto altamente novedoso, tanto por sus colores, así como su sabor.
- Capacidad para la creación de un sin número de sabores nuevos.
- Se cuenta con Registro Sanitario vigente.
- Contar con la fórmula e insumos exclusivos y exacta a fin de evitar que la competencia lo copie.
- Producto rotativo, de venta en masa.
- Producto con la fuerte capacidad para exportar y surgir tremendamente en el extranjero. (no Latinoamérica)

OPORTUNIDADES

- Posibilidad de crecimiento e ingreso rápido a los principales supermercados del país.
- Contar con los proveedores e insumos que hacen que el precio esté al alcance de todos, incluso, más económico que la competencia.
- Posibilidad de embazado en propileno, lo cual haría que el producto compita a nivel nacional y mundial.

- Tener registrado y patentado todos los sabores, la marca y los personajes de cada sabor.

8. Desarrollo del Marketing Mix - Estrategia

Con la finalidad de lograr los objetivos trazados por la compañía, se vio la necesidad de incluir varias actividades las cuales deberán influir positivamente en los aspectos más importantes de la empresa, así como su organización interna, externa y la mejora de sus productos y servicios.

Producto:

El maní confitado de sabores “ManiFruti” es un snack el cual tiene en el mercado cuatro sabores principales, siendo estos:

- Naranja
- Piña
- Frambuesa
- Menta



Precio:

El precio del maní confitado de sabores “ManiFruti” es variado, ya que los principales clientes son las distribuidoras, más no los clientes finales. El precio sugerido para el cliente final es de un sol. Con ello se busca introducir rápidamente al mercado nacional, ya que resulta fácil y accesible para todo segmento.

Plaza:

La fábrica se encuentra ubicada en el distrito de Trujillo, específicamente en la Av. Pablo Casals Urbanización los Cedros; el cual facilita la distribución de nuestro producto a nuestros principales distribuidores. Contamos con distribuidores también en la ciudad de Lima.

Se analizó la situación con gerencia y se pretende alquilar una local más amplio el cual será una tienda dirigida al público en general a cual también servirá como oficina administrativa y un pequeño almacén, este local se encontrará en el centro cívico de Trujillo.

Promoción:

Redes sociales: debido a su crecimiento, éstas se han convertido en un nexo muy importante entre las personas y empresas a los que solicitan algún producto o servicio, por ende, se incluirá en el plan de marketing a la publicidad.

Facebook: esto contribuirá llegar al público objetivo con un mensaje directo y claro que transmita la calidad del producto y del servicio personalizado que se ofrece.

Página Web: Actualmente la empresa no cuenta con una página web por lo cual también se considerará como una estrategia que les permita promocionar sus productos y servicio personalizado, siendo de gran ayuda para captar nuevos clientes y recibir sus pedidos.

Obsequios: como estímulo para nuestras principales distribuidoras, se ofrecerá obsequios como polos, gorras, llaveros, lapiceros, etc.; todos con el nombre de la marca ManiFruti.

Personajes de cada sabor: creación de historias por cada personaje creado, plasmándolo en videos cortos que despierte el interés, en especial en el mercado objetivo: los niños, adolescente y jóvenes, incentivando de esta manera, a llevar a cada personaje a todo lugar, en la lonchera del colegio, al trabajo, o de vacaciones familiares.

Estrategia de Segmentación de mercado

Actualmente, la empresa ManiFruti S.A.C. se ha enfocado principalmente en la producción y distribución del producto en algunos puntos clave de la ciudad, así como en la ciudad de Lima en bolsitas de 50 gr pegadas en tiras horizontales de 12 paquetes cada una.

Se pretende en un futuro próximo, embazar el producto en paquetes de polipropileno, a fin de estar a la altura de un producto para ser introducido en los principales mercados del Perú, con una calidad de exportación.

Al ser embazado en polipropileno, disminuye el tiempo de embazado, disminuyen los costos de personal embazando, sellando y etiquetando el producto, así como el costo en los materiales bajarían notablemente, ya que actualmente se invierte en bolsas plásticas transparentes y se manda a imprimir tarjetas en papel cuché grueso.

Objetivos de Marketing

El objetivo principal para con el producto es captar la mayor cantidad de clientes, posesionarse cada vez más en el mercado, lograr que el público llegue a conocer a nivel nacional el producto, sus sabores y sus personajes y generar mayores márgenes de rentabilidad.

Los principales objetivos de marketing serían los siguientes:

- Brindar un producto de alta calidad, a un precio semejante al de la competencia.
- Ser entes generadores de puestos de trabajo.
- Ofrecer la mayor cantidad de sabores y presentaciones.
- Brindar nuevas alternativas en snacks para toda la familia, tanto para loncheras, fiestas infantiles y de todo tipo, regalos, etc.
- Introducir en la mente de los peruanos un nuevo producto, con el cual se sientan identificados, de acuerdo a la personalidad de cada uno de sus personajes (sabores).
- Contribuir al desarrollo económico de la ciudad de Trujillo.
- Maximizar las utilidades y minimizar los costos.

Análisis de ventas

Para un adecuado control del plan propuesto se realizará un análisis de ventas mensual y anual donde se analizarán:

- Reporte de ventas diarias
- Análisis de ventas semanales
- Reporte de ventas mensuales
- Análisis de ganancias y pérdidas
- Reporte de nuevos clientes
- Análisis de los sabores con mayor y menor rotación.
- Análisis de la cadena de valor

Anexo 7: Catálogo de sabores



MANUAL DE MARCA

INFORMACIÓN

MANIFRUTI nace de la fusión de las frutas y el mani, con sabores nunca antes vistos en el mercado, mani confitado con sabor a frambuesa, menta, naranja, plátano, mango, plátano, chocolate, tutti frutti, mani clásico, mani con queso, mani salado, mani y frutas.

Buscando ser tendencia en su lanzamiento y posicionamiento, esta marca llega para quedarse y triunfar.

CONCEPTO

MANI + FRUTAS = MANIFRUTI

NUESTROS SABORES

FRAMBUESA

Con la fusión del mani y la frambuesa, este sabor hará sentir un dulce sabor a fruta crocante para acompañar tu día.

FRAMBU

Es el más intelectual de sus amigos y cada vez que termina una frase dice "SIEMPRE PENSANDO" es su nuevo compañero ideal para tus clases, al trabajo disfrutar entre amigos y familia.

NARANJA

Con la fusión del mani y la naranja, este sabor hará sentir un dulce y ácido a sabor a fruta crocante para acompañar tus momentos más divertidos.

NANGIO

Es el más ácido y extremo de sus amigos, con un estilo loco, el que siempre está buscando deportes extremos y con un carácter que pocos entienden, se cambió el nombre de Naranja a Nangio por que al saber que tiene más estilo.

MENTA

Con la fusión del mani y la menta, se siente la frescura en tu boca, que te libera de la rutina del día.

MENTO

Es el más fresco y fitness de sus amigos, siempre haciendo deporte, saliendo de la rutina, al que le preguntan como está y responde "SIEMPRE FRESCO"



PIÑA

Con la fusión del mani y la dulce piña, un sabor que te hará sentir juvenil.

PENITA

El clásico sabor del barrio que tiene el espíritu joven, se pinta el cabello y el bigote por que tiene mas estilo. Don Alberto Peña, pero para el barrio "Beto Penita" o "Penita".



MANIFRUTI



FRAMBUESA NARANJA MENTA PENITA



FRAMBUESA



NARANJA



MENTA



PIÑA



MANIFRUTI

SIENTE Y DISFRUTA



