



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS LÍNEAS DE SERVICIO DE LA EMPRESA PROMAS S.R.L. TRUJILLO, 2018”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autores:

Br. Axcel Iván Morera Villar.

Br. Stephany Isabel González Alcántara.

Asesor:

Dr. Henry Ventura Aguilar.

Trujillo – Perú

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **Axcel Iván Morera Villar y Stephany Isabel González Alcántara**, denominada:

**“PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN COMERCIAL PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS LÍNEAS DE SERVICIO DE LA
EMPRESA PROMAS S.R.L, TRUJILLO, 2018”**

Dr. Henry Ventura Aguilar
ASESOR

Ing. Luigi Cabos Villa
**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Carmen D'Angelo Panizo
JURADO

Doc. Julia Sagástegui Cruz
JURADO

DEDICATORIA

A Dios

Por ser lo más importante en mi vida, ser mi guía,
haberme permitido llegar hasta este punto
y nunca abandonarme

A mi madre y abuela

Por ser mi inspiración, motivación, creer en
mí y estar a mi lado en el cumplimiento de
cada meta. Las amo.

Br. Stephany Isabel González Alcántara

A mi padre

Por ser el que me motivaba y quien me enseñó a
madurar y cumplir mis objetivos en mi vida.

Br. Axcel Iván Morera Villar

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial al Ing. Reynaldo Zurita Carranza, Gerente General de la empresa PROMAS S.R.L., por habernos brindado las facilidades del caso para realizar nuestra tesis acerca de la empresa PROMAS S.R.L.

Los tesisas

Agradecer a nuestro Docente Cristian Tigal por su apoyo especial y asesoría en la presente investigación.

Los tesisas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vii
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	vii
<u>RESUMEN</u>	viii
<u>ABSTRACT</u>	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	13
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA.....	37
CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	42
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....	82
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n°1: Resultados de la aplicación de la encuesta de satisfacción (en frecuencias)	43
Tabla n°2: Resultados de la aplicación de la encuesta de satisfacción (en porcentajes)	44
Tabla n°3: Análisis FODA de la empresa Promas S.R.L	50
Tabla n°4: Resultados de la pregunta 1 de la encuesta aplicada para investigación	60
Tabla n°5: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta aplicada para investigación	61
Tabla n°6: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta aplicada para investigación	62
Tabla n°7: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta aplicada para investigación	63
Tabla n°8: Resultados de la pregunta 5 de la encuesta aplicada para investigación	64
Tabla n°9: Resultados de la pregunta 6 de la encuesta aplicada para investigación	65
Tabla n° 10: Resultados de la pregunta 7 de la encuesta aplicada para investigación	66
Tabla n° 11: Resultados de la pregunta 8 de la encuesta aplicada para investigación	67
Tabla n° 12: Resultados de la pregunta 9 de la encuesta aplicada para investigación	68
Tabla n° 13: Resultados de la pregunta 10 de la encuesta aplicada para investigación	69
Tabla n° 14: Resultados de la pregunta 11 de la encuesta aplicada para investigación	70
Tabla n° 15: Resultados de la pregunta 12 de la encuesta aplicada para investigación	71
Tabla n° 16: Resultados de la pregunta 13 de la encuesta aplicada para investigación	72
Tabla n° 17: Resultados de la encuesta aplicada para investigación a nivel dimensiones	74
Tabla n° 18: Resultados de la encuesta aplicada para investigación a nivel total	75
Tabla n°19: Componentes para la propuesta de mejora de la Gestión Comercial	77
Tabla n°20: Ventas reales y proyección de ventas	79
Tabla n°21: Presupuesto de la propuesta de mejora para el área comercial de Promas SRL	80
Tabla n°22: Presupuesto para videos y merchandising - año 2019	81
Tabla n°23: Presupuesto para capacitaciones 2019	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n°1: Marketing Mix	25
Figura n°2: Ciclo de vida de un producto	26
Figura n°3: Los tres niveles del producto	27
Figura n°4: Decisiones individuales de productos y servicios	28
Figura n°5: Precio de desnatado	28
Figura n°6: Precio de penetración	29
Figura n°7: Canales de Marketing	30
Figura n°8: Comunicaciones integradas de Marketing	31
Figura n°9: Comunicaciones integradas de Marketing	34
Figura n°10: Esquema del diseño de investigación	39
Figura n°11: Distribución de resultados con rptas en la evaluación “Nunca”	45
Figura n°12: Distribución de resultados con rptas en la evaluación “A veces”	46
Figura n°13: Distribución de resultados con rptas en la evaluación “Casi siempre”	47
Figura n°14: Distribución de resultados con rptas en la evaluación “Siempre”	48
Figura n°15: Tendencia de ventas de la empresa PROMAS SRL	51
Figura n°16: Actual logo empresa PROMAS S.R.L	52
Figura n°17: Propuesta N° 1 para nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L	52
Figura n°18: Propuesta N° 2 para nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L	53
Figura n°19: Propuesta N° 3 para nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L	53
Figura n°20: Propuesta de Branding con nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L	54
Figura n°21: Resultados de la pregunta 1 de la encuesta aplicada para investigación	61
Figura n°22: Resultados de la pregunta 2 de la encuesta aplicada para investigación	62
Figura n°23: Resultados de la pregunta 3 de la encuesta aplicada para investigación	63
Figura n°24: Resultados de la pregunta 4 de la encuesta aplicada para investigación	64
Figura n°25: Resultados de la pregunta 5 de la encuesta aplicada para investigación	65
Figura n°26: Resultados de la pregunta 6 de la encuesta aplicada para investigación	66
Figura n°27: Resultados de la pregunta 7 de la encuesta aplicada para investigación	67
Figura n°28: Resultados de la pregunta 8 de la encuesta aplicada para investigación	68
Figura n°29: Resultados de la pregunta 9 de la encuesta aplicada para investigación	69
Figura n°30: Resultados de la pregunta 10 de la encuesta aplicada para investigación	70
Figura n°31: Resultados de la pregunta 11 de la encuesta aplicada para investigación	71
Figura n°32: Resultados de la pregunta 12 de la encuesta aplicada para investigación	72
Figura n°33: Resultados de la pregunta 13 de la encuesta aplicada para investigación	73
Figura n°34: Resultados de la encuesta aplicada para investigación a nivel dimensiones	75
Figura n°35: Resultados de la encuesta aplicada para investigación a nivel total	76

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es determinar la propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de PROMAS S.R.L. El estudio es Descriptivo no experimental, y transversal. Esta empresa cuenta con 19 años en el mercado a pesar de ello no logra a la fecha consolidarse. Ante ello se propone mejoras que permitan incrementar las ventas de la misma. Por ello se realizó un diagnóstico de la situación actual, recogiendo resultados de la encuesta aplicada en el año 2017, se analizaron reportes de ventas anuales, registro de capacitaciones y una entrevista a la jefa comercial. Asimismo, se aplicó una encuesta como instrumento de investigación dando como resultados que el 74% de los clientes recomendaría a Promas S.R.L.; sin embargo, el 26% no la recomendaría. Sobre la apreciación de la marca, 70% de los encuestados no tienen conocimiento de todos los servicios que ofrece la empresa; 63 clientes de 73 consideran que la empresa realiza publicidad inadecuada, ello se alinea a los resultados de la primera encuesta, en donde únicamente el 11%, consultó páginas amarillas ya que este es el medio principal de difusión actual de la empresa y el 70% consultó la página web. Esta propuesta propone reenfocar la publicidad y ejecutar el plan de marketing vigente que no se viene implementando, con herramientas de difusión más efectivas, como el uso de redes sociales. De igual manera, los resultados de las dimensiones atención al cliente, ejecución del servicio y entrega de documentación, el nivel es bueno, en tanto en la dimensión promoción se refleja un 14% en el nivel bueno, 73% en el nivel regular y 14% en el nivel deficiente. Los resultados totales arrojaron un nivel bueno en cuanto a la satisfacción del cliente sobre la calidad del servicio de la Empresa, sin embargo, existe un 38% en el nivel regular. La empresa DISAL constituye el 2.62% del perfil competitivo siendo la competencia directa. Finalmente, de acuerdo a la proyección de ventas considerando la propuesta se mejorarán en 20%, 30% y 40% para los años 2019, 2020 y 2021, significando S/. 10 829 489, S/. 14 619 810 y S/. 21 929 715 respectivamente. Se ha considerado un presupuesto para la implementación que asciende a S/. 46 557, de los cuales S/. 17 950 es para videos y Merchandising.

Palabras clave: Propuesta, mejora, gestión comercial, ventas.

ABSTRACT

The objective of this investigation is to determine the proposal of improvement of the commercial management to increase the sales of PROMAS S.R.L. The study is descriptive, not experimental, and transversal. This company has 19 years in the market, although it does not manage to consolidate. In view of this, improvements are proposed to increase sales of the same. Therefore, a diagnosis of the current situation was made, collecting results of the survey applied in the year 2017, annual sales reports, record of training sessions and an interview with the head of sales were analyzed. Likewise, a survey was applied as a research instrument, resulting in 74% of clients recommending Promas S.R.L. However, 26% would not recommend it. Regarding the appreciation of the brand, 70% of respondents are not aware of all the services offered by the company; 63 customers out of 73 consider that the company carries out inappropriate advertising, this is aligned with the results of the first survey, where only 11% consulted yellow pages since this is the company's main means of dissemination and 70% consulted the website. This proposal proposes refocusing advertising and executing the current marketing plan that has not been implemented, with more effective dissemination tools, such as the use of social networks. Similarly, the results of the dimensions customer service, service execution and documentation delivery, the level is good, while in the promotion dimension it is reflected 14% in the good level, 73% in the regular level and 14 % in the deficient level. The total results showed a good level in terms of customer satisfaction on the quality of service of the Company, however there is 38% at the regular level. The company DISAL constitutes 2.62% of the competitive profile being direct competition. Finally, according to the sales projection considering the proposal will be improved by 20%, 30% and 40% for the years 2019, 2020 and 2021, meaning S /. 10 829 489, S /. 14 619 810 and S /. 21,929,715 respectively. A budget for the implementation that amounts to S /. 46 557, of which S /. 17 950 is for videos and Merchandising.

Keywords: Proposal, improvement, commercial management, sales.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día en un mercado tan competitivo donde las ventas son fundamentales en una empresa y el constante ingreso de nuevos competidores, resulta necesario para las empresas de servicios mantener las ventas a través de estrategias y gestión de sus recursos posicionándose ante los clientes.

La Gestión comercial, definido como aquella actividad que se hace cargo de administrar y de ejercer influencia sobre un resultado o variable comercial, constituye un factor clave para maximizar las ventas. Así mismo, las ventas desempeñan un rol importante sobre todo en una pequeña y mediana empresa que se encuentra en pleno crecimiento. Teniendo un gran impacto en la organización, convirtiéndose en un pilar primordial dentro de ella, debido a que sin ventas no hay ingresos y sin ingresos la organización no existe.

Por otro lado, el marketing se encarga de analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Por lo tanto, las empresas Trujillanas necesitan de una adecuada Gestión Comercial debido a que es esencial para el correcto funcionamiento de cualquier empresa. Así también, mejora la rentabilidad y eficacia de la comercialización de cualquier producto o servicio, incluso dentro de la propia empresa siendo un pilar fundamental.

En este contexto, PROMAS S.R.L de la ciudad de Trujillo es una empresa que lleva laborando 19 años con sus 3 líneas de servicio las cuales son manejo de residuos teniendo la mayor participación de ventas con un 85% del total , saneamiento ambiental siendo esta la de menor aportación a la venta con un 4% y limpieza de ambientes a empresas de nivel local y regional en el departamento La Libertad abarcando el restante 11% de la participación en la venta, asimismo se tienen clientes en Chimbote y en sus planes está expandirse hacia el norte del país.

Cabe resaltar que las ventas anuales son alrededor de S/. 5 millones, entre sus principales clientes tiene a: Hospital Regional Docente de Trujillo, SANNA, Lindley, Sodexo, Goldfields y RANSA. Sin embargo, las ventas que se proyectan para este año no irradian una buena situación en la empresa e invita a proponer mejoras en varios ámbitos y áreas, siendo por supuesto la gestión comercial una pieza fundamental que se debe observar y mejorar. Por otro lado “Los negocios fracasan porque no logran atraer la cantidad suficiente de clientes, o porque atraen el tipo de cliente equivocado que sólo compra por precio. En cualquiera de los casos, será muy difícil construir un negocio rentable y sostenible” (Gómez, 2013).

Asimismo, es importante indicar que la empresa se encuentra en un momento de madurez, en los últimos años ha mantenido el número de clientes, y los montos anuales en ventas han oscilado en cifras similares año a año sin lograr expandirse o aumentar, esta situación refleja que no hay mayor crecimiento y existe un riesgo de declinación o depresión en su ciclo de vida.

Otro punto a resaltar es que existe un manejo inadecuado de la publicidad, ya que solo se invierte en páginas amarillas y en algunos diarios. Sin embargo, en la encuesta aplicada el año 2017 sólo el 11% manifestó leer las mismas o se enteró de los servicios de la empresa por éstas, la mayoría de los clientes revisaron el portal web, esta situación no beneficia la promoción de la empresa y sus servicios, ello es uno de los problemas principales que lleva a Promas S.R.L. no captar nuevos clientes en la medida que se necesita, como también la falta de visibilidad dentro del mercado y los potenciales clientes. Es decir, el problema comercial que tiene la empresa es que no maneja una adecuada publicidad de los servicios que brinda, careciendo de imagen, por ende, no está posicionada en la mente de su público objetivo. En ese sentido, Gómez (2013) señala que negocios rentables tienden a desaparecer dado que no logran la suficiente visibilidad o porque no logran diferenciarse (y todo negocio tiene su diferencial). Terminan compitiendo en espirales de descuentos, ofreciendo lo mismo que el vecino, pero más barato

Otro de los factores que incide en este problema es los altos precios que se tienen a diferencia de sus competidores, por ello deben tener un trato personalizado a cada cliente para que puedan sentir la preocupación y/o la atención que tiene la empresa hacia ellos y a su vez un trato diferenciado de su competencia. En este sentido Bolívar (2009), sostiene que el precio produce un efecto psicológico sobre los compradores que afecta a su conducta al momento de realizar una compra. Además, indica, sirve como elemento de comparación entre productos y marcas, siendo en muchas ocasiones la única información que posee el comprador sobre el producto o servicio. En ese sentido, a partir del plan de marketing se puede inferir que otro de los puntos débiles es que los clientes no conocen la marca, siendo una amenaza la pérdida de posicionamiento de la misma. Según los resultados de la nueva encuesta el 51% de los clientes encuestados es indiferente y un 10% no identifica la marca.

En resumen, los puntos débiles de la empresa son: el desconocimiento acerca de la empresa por los pobladores, no cuenta con un manual de identidad corporativa, manejo inadecuado de la publicidad y ofertas a sus clientes, precio estándar para todo tamaño de empresas, pérdida de clientes, no cuenta con un área de marketing.

Ante esta realidad es necesario hacer una propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de las líneas de servicio, las cuales son: manejo de residuos, saneamiento ambiental y limpieza de ambientes, de la empresa Promas S.R.L. en la ciudad

de Trujillo, 2018. Además, que signifique, que la empresa continúe aplicando un Plan estratégico de Marketing que ayude a superar las debilidades que tiene actualmente la empresa.

1.2. Formulación del problema

¿Qué componentes debe tener la propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de las líneas de servicio de la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018?

1.3. Justificación

La presente tesis se justifica por lo siguiente: Justificación teórica. Ya que ayudados de la base teórica respecto a la gestión comercial de una empresa podemos plantear mejoras y cumplir con el objetivo de la presente tesis. Justificación aplicativa o práctica. Consideramos necesario realizar este trabajo puesto que plantea una Propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de las líneas de servicio de la empresa Promas S.R.L. Justificación valorativa. Esta investigación servirá para generar interés en realizar otras investigaciones que ahonden sobre el planteamiento de más propuestas para mejorar la gestión comercial de una empresa y conllevarla a incrementar sus ventas. Asimismo, tiene una Justificación académica, ya que los temas abordados se relacionan directamente con la naturaleza y ámbito profesional, podría servir, además, de aporte para los estudiantes de la carrera de administración.

1.4. Limitaciones

Como limitaciones para la realización de la presente tesis podemos mencionar las de carácter administrativo relacionadas esencialmente con la accesibilidad a los datos principales de la empresa como por ejemplo relación completa de clientes o montos específicos de ventas anuales, sin embargo estos puntos han sido superados al tener el respaldo de la gerencia de la empresa y el compromiso de mantener algunos datos con la reserva del caso, no obstante ello, consideramos que la presente investigación es de mucha importancia por los resultados obtenidos y los objetivos que persigue.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar los componentes de la propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de las líneas de servicio de la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018.

1.5.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el estado actual de la gestión comercial en la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018.
2. Desarrollar la propuesta de mejora de la gestión comercial para el incremento de las ventas de las líneas de servicio de la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Se ha realizado la búsqueda de información relacionada con la presente investigación, donde se encontró algunos antecedentes a nivel internacional como las de:

Carpintero, P (2017). *La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015*. Informe de investigación para la obtención del título de Ingeniera Comercial. Carrera de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Investigación explorativa utilizando técnicas como la encuesta. Se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Se determina, que la importancia de las estrategias de ventas en los procesos de comercialización, con una perspectiva técnica y teórica es:

- Ser efectivo: presentarse ante el cliente, hacer una presentación cordial, identificar las necesidades del cliente y posteriormente cerrar el contrato.
- Interacción con el cliente: tener una conversación honesta, al menos con un cliente cada día, en donde se pueda estar dispuesto a escucharle, ya que su opinión sincera sobre la empresa, sobre sus productos, y qué mejoraría en él, qué cosas necesita en su día a día, harán que el cliente este satisfecho no solo por sus productos sino la atención que percibe.
- Pensar en promociones, descuentos y ofertas: se debe analizar las necesidades más exigentes de los clientes y los productos que suplan estas necesidades, entonces se debe buscar las mejores promociones que podrían aumentar las ventas mientras haces feliz al cliente. Además, si compran algo, se debe preguntar qué otro producto le gustaría llevar; u observa qué artículos suelen comprar juntos para hacer una oferta de descuento.
- La incidencia de la gestión comercial ha sido significativa ya que a pesar de ser manejada empíricamente se puede visualizar que las ventas durante el periodo

estudiado han sido constantes y considerables, por lo que las actividades comerciales que se desarrollan dentro de ésta empresa están incidiendo de manera positiva a que las ventas cubran y satisfagan las necesidades que poseen.

Esta investigación permite a través de sus conclusiones, establecer que la incidencia de la gestión comercial es significativa para mejorar las ventas. En ese sentido refuerza nuestro objetivo, además de ello se rescata la política de promociones, descuentos y ofertas que se establecieron con ese propósito, nuestra propuesta también plantea ello y con un enfoque de reorientar la publicidad haciéndola más efectiva, moderna y por canales que permiten difundirla mejor.

Cotúa, C. (2008). *Diseño de un modelo de gestión comercial eficiente y rentable para los puntos de venta en Makro*. Informe final de cursos en cooperación, como requisito parcial para optar al título de Ingeniero de Producción – Coordinación de Ingeniería de Producción. Universidad Simón Bolívar, Venezuela.

Investigación descriptiva. Se arribó a las siguientes conclusiones:

- A lo largo del desarrollo del proyecto se pudo comprobar que existía una necesidad de mejora en la estrategia de venta, una forma de llegar al consumidor una vez que éste se encuentra físicamente en el lugar de compra. Al estudiar y aplicar el modelo Trade Marketing se integran las necesidades del fabricante (Cadbury Adams), las necesidades del comprador (el cliente Makro), éstas necesidades identificadas y comprobadas a través de la investigación realizada en ambos agentes, se pretendieron satisfacer tomando medidas en los componentes principales del modelo, en el proyecto hubo mayor enfoque hacia reforzar la presencia de la marca Adams, es decir, la variante de Comunicación en el Establecimiento del modelo, a través de Merchandising, uso de material POP y exhibición.

Podemos decir que esta investigación aporta a nuestra tesis ya que habla de mejorar la estrategia de venta para llegar mejor al consumidor y es lo que nosotros también recogemos para proponer mejoras. Se mejoró la comunicación con el cliente y se propone realizar videos promocionales y Merchandising con un presupuesto anual que asciende a S/. S/ 17,950.00

Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para Incrementar las ventas de una empresa Panificadora en el municipio de San José Pinula*. Tesis para obtener el Título de Administrador de Empresas, en el Grado de Licenciado, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

Arribó a las siguientes conclusiones:

- Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula,

se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.

- Igualmente se ha establecido mediante la investigación realizada que existen varios productos de panificación que han sido demandados tanto por los clientes actuales como por los clientes potenciales que no encuentran en los lugares de compra.
- Según el trabajo de campo se detectó que, para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.
- Dándole seguimiento a las actividades de promoción de ventas también se detectó que en la empresa panificadora no han aplicado una correcta exhibición de los productos, lo cual conlleva a que la exhibición no sea suficientemente atractiva a la vista del consumidor.
- No se han implementado medidas de control para medir los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

El aporte está en que se concluye que las estrategias promocionales ayudan a incrementar las ventas, para nuestro estudio se replantea la publicidad partiendo de un análisis del diagnóstico, a usar redes sociales y pagina web, enfocándonos en los clientes más grandes que para nuestro caso son los hospitalarios que abarca a los laboratorios y los centros odontológicos. Además de ello, otro punto que se rescata como aporte es el de la correcta exhibición de los productos y/o servicios para hacer más atractiva la vista al consumidor.

León, J. & Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A.* Tesis para optar por el Título de Contaduría Pública Autorizada. Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Orientado a los problemas presentados en el proceso de gestión comercial, el proyecto utilizó el tipo de investigación exploratoria utilizando técnicas de la encuesta y cuestionarios como instrumento, Arribó a las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a un previo análisis de las encuestas realizada con el método Delphi, se comprueba por factores externos que no se trabaja de manera correcta, pues se posee un sistema obsoleto para contar los elementos con los que dispone Fomentcorp S.A.
- El diseño del manual de funciones facilitará la comprensión de los subordinados para operar en el manejo de los productos que ingresan a la bodega hasta al punto de distribución.
- La cantidad de existencias que tenga la empresa dependerá de las operaciones internas, y con la eficacia que tenga el funcionario para mover la demanda, los costos del bien y hasta la condición de deterioro de la mercadería.

- Si Fomentcorp S.A. acata cada uno de las normas y estrategias para mantener en cuidado el sistema de control de inventarios; esta no tendrá inconvenientes en las ventas, en su liquidez y siempre podrá tomar medidas correctivas sin que afecte a la demanda.
- Se concluye que a pesar que Fomentcorp S.A. maneja el inventario de forma manual, el servicio que brindan es excelente, pues tienen experiencia y procuran mejorar en brindar satisfacción a sus clientes.

Para nuestro caso también se usaron resultados de encuestas para determinar entre otras cosas por ejemplo, que la estrategia de publicidad era obsoleta ya que consideraba el uso de páginas amarillas para dar a conocer sus líneas de servicios y en donde sólo un escaso porcentaje del orden del 11% de clientes se enteraban de lo que se ofertaba por este medio, ello se destaca como aporte para nuestra investigación, ya que además, se da la importancia a la gestión comercial y al análisis que se hace a este proceso en la empresa. Asimismo, este estudio realizó un análisis de las encuestas realizadas para comprobar que por factores externos no se trabaja de manera correcta, pues poseía un sistema obsoleto. Por ello también se alinea a la propuesta que estamos haciendo de reformular la encuesta para medir el nivel de satisfacción al cliente externo.

Moreno, O. & Cruz, J. (2016), *Propuesta de mejoramiento de la gestión comercial de la empresa Wholesale and Retail Place LLC*. Trabajo de grado para obtener la licenciatura en Administración de Negocios Internacionales. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Realizaron una propuesta de mejoramiento de la gestión comercial de la empresa Wholesale and Retail Place LLC, utilizando fuentes primarias en la empresa para generar el diagnóstico y verificar los requerimientos en términos de la solución tecnológica que espera proveerse a través de un diagrama de Ishikawa, Brainstorming e indicadores para la medición de fuerza de ventas. Concluyeron, que con la implementación de la solución tecnológica Spartian tuvo un impacto significativo en las operaciones relacionadas con las ventas y los sistemas de recolección de información de la empresa y la aplicación permitió disminuir en un 42% el tiempo total del procesamiento de una orden de pedido, pasando de un tiempo promedio de 123 a 64 minutos.

Esta investigación aporta a la nuestra ya que también realizaron una propuesta de mejoramiento de la gestión comercial de la empresa Wholesale and Retail Place LLC, utilizando fuentes primarias para generar el diagnóstico. En nuestro estudio también usamos fuentes primarias como la revisión de las ventas, frecuencia y reporte de capacitaciones, además la entrevista directamente a la jefa comercial.

Núñez, D., Parra, M. & Villegas, F. (2011). *Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de ventas y marketing* universidad de Chile. Seminario para optar al

título de ingeniero comercial, mención administración. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Negocios, Santiago de Chile, Chile.

Investigación cuantitativa, se aplicó encuestas auto administrada de forma presencial y vía internet Arribaron a las siguientes conclusiones:

- Los cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas tendencias sociales han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. En este contexto, la dirección de Marketing y Ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes.
- En la actualidad las empresas se ven inmersas en un mundo dinámico que requiere de mecanismos que favorezcan la toma de decisiones ante consumidores más exigentes e informados. Kotler (2011) señala que las actividades de marketing serán afectadas por fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, el Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, la concentración de retails, la recesión y las problemáticas ambientales.

Es de gran aporte puesto que concluye que los avances tecnológicos y nuevas tendencias sociales hacen que varíe también el comportamiento de los clientes y por ello es que se deben generar nuevas estrategias y prácticas de ventas que se alineen a ello. Para nuestra tesis optamos por usar las redes sociales para difusión, así como el Google Adwords y otros aplicativos. Asimismo, el uso de la página web de la empresa y canales de YouTube para contactar con clientes.

En el nivel nacional, encontramos a:

Bada, C. y Rivera, V. (2014). *Implementación de un sistema de gestión comercial para mejorar el control de inventarios en la empresa el Obereño S.A.C.* Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática. Universidad del Santa, Chimbote, Perú.

Arribaron a las siguientes conclusiones:

- La empresa El Obereño S.A.C. es una de las más reconocidas en la Provincia del Santa, tiene una gran cantidad de público, principalmente de buen ingreso económico, ya que los platos que expende son de alta calidad y precio. A pesar del crecimiento de la empresa en su rubro, no ha sido lo mismo en el manejo de la información, ya que las tecnologías de información se encontraron limitadas, solo haciendo uso de herramientas ofimáticas, como el Excel y el Word, pero no han automatizado sus procesos. Los principales procesos de la empresa son Ventas, Compras y manejo de inventarios, los cuales son llevados en Excel, donde se van ingresando los datos. Esto es muy engorroso, lento y no permite mantener un control eficiente de los productos, ya que muchas veces se compran productos que existen y hay sobre inventarios, o no se sabe que productos no existen o están bajos en

stock y se hace necesario comprar. Esta dificultad, logro solucionarse con la “Implementación de un Sistema de Gestión Comercial para Mejorar el Control de Inventarios en la Empresa el Obereño S.A.C.”, el que permitió reducir el Tiempo de Registro de Insumos Comprados, la Cantidad de Pedidos Diarios de acuerdo a su Punto de reorden, la Cantidad de Insumos y productos que no coinciden con el Inventario Real, e incrementar el Número de Mesas atendidas en forma semanal.

Investigación de gran importancia para la nuestra, por cuanto ayuda a comprender que la tecnología es clave para no quedarse relegado, estar a la vanguardia y a la par de la competencia. Se propone en ese sentido el uso de redes sociales, internet, etc., y dejar de invertir en páginas amarillas que en estos tiempos resultan casi obsoletas, para difundir las 3 líneas de servicios con las que cuenta la empresa. Además de ello difundir las ventajas comparativas de la empresa con la tecnología instalada en su planta ubicada en el parque industrial, proponiendo y promoviendo las visitas de clientes grandes (y que resultan ser claves) a la misma, aprovechando además para brindarles material informativo y Merchandising. Resaltar además que la empresa PROMAS S.R.L. tiene todas las certificaciones ISO, y que ello es una ventaja frente a sus competidores, pero se debe dar a conocer en qué consiste estas normas.

Rojas, A. (2016). *La Gestión Comercial y su relación con el desarrollo de un Plan Estratégico en la empresa Comsatel Perú 2016*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

La tesis de investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de relación entre la Gestión Comercial y el desarrollo del plan estratégico en la empresa Comsatel Perú 2016, el que se cumplió. Es un estudio descriptivo en el que se evaluaron cuatro aspectos en la variable gestión comercial: comercialización, servicio al cliente, marketing mix e investigación comercial; y otros cuatro en la variable plan estratégico: análisis de la situación, establecimiento de objetivos y estrategias, implementación de la estrategia y control de la estrategia comercial.

El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal. Para la medición de la variable se utilizó la encuesta, usando como instrumento. El procesamiento estadístico de los datos se realizó por medio de la aplicación del programa estadístico SPSS versión 22, se trabajó con una población de 33 colaboradores, así mismo se demostró la hipótesis plantada como cierta.

Esta investigación pone en manifiesto nuevamente la importancia de la gestión comercial, por consecuencia aporta a la nuestra que está dirigida a mejorarla. Además, también fue una de tipo no experimental y transversal, y utilizaron cuestionario de encuesta.

A nivel local podemos citar la investigación realizada por:

Soriano, J. (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Tesis para obtener el Grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Escuela de Postgrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

El tipo de investigación fue descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal; la técnica fue la encuesta y los instrumentos fueron la entrevista, observación y cuestionario. La población universitaria fue de 19,836 personas y la muestra poblacional de 377 personas. Arribó a las siguientes conclusiones:

- Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en Facebook como medio de publicidad.
- En cuanto a las propuestas de acciones, se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal de producción y ventas, para evitar la falta de stock de productos alimenticios en la caseta de ventas, y dar un mejor servicio a los clientes; es decir que los consumidores no esperen mucho tiempo para ser atendidos. Los productos deben ser dirigidos principalmente a los estudiantes; porque son el 90% de la población total universitaria. La integración de las ventas por transferencias gratuitas al sistema banner; para que se visualicen realmente las utilidades de este centro de producción. La complementación de ventas de otros productos en la caseta principal, para captar mayor cantidad de clientes. El posicionamiento en la mente del consumidor, mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción.

Aporta a nuestra investigación porque dentro de sus conclusiones menciona planes de acción en marketing para el propósito de incrementar las ventas, y éste también es nuestro objetivo, el incrementar las ventas a través de propuestas de mejora a la gestión comercial de la empresa Promas SRL, fortaleciendo y usando el plan de marketing y ventas, es importante agregar que en nuestro caso el presupuesto para implementación de nuestra propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas en las líneas de servicio de la empresa PROMAS S.R.L, asciende a S/. 46 557.

Orellana, R. (2013). *Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo Autonort – 2013*. Tesis para obtener el título profesional de Economista, con Mención en Finanzas. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

El diseño de la investigación fue no experimental y longitudinal. Arribó a las siguientes conclusiones:

- La innovación es esencial para mejorar los procesos de comercialización del Grupo Autonort, debido a que el sector automotriz es dinámico, manifiesta criterios heterogéneos de acuerdo a las necesidades de comodidad y confort últimamente demandados por los “nuevos clientes”, y es por ello que los sistemas de información implementados permitirán tener un mayor conocimiento de lo que demanda el mercado.
- Se encontró que la mala gestión comercial no trasciende sobre la demanda (preferencias del cliente) sino sobre la oferta, y es que la gestión comercial del Grupo Autonort no ha permitido cuantificar los resultados esperados y medir el cumplimiento de metas por venta de vehículos que podría generar. Finalmente, se concluye mostrando resultados en donde el Grupo Autonort logró a partir de la aplicación correcta de la reestructuración de la gestión comercial, una mejora en sus procesos comerciales lo que se vio reflejado en crecimiento mayor (6.78%) al del mercado nacional (0.3%) a partir de septiembre 2013.

Se pone de manifiesto la importancia de la gestión comercial e indica que no trasciende en la demanda sino en la oferta de la empresa y además concluye que hubo un crecimiento a partir de la aplicación de una reestructuración de la misma. Hemos considerado alguna de esas premisas para desarrollar nuestra investigación, como por ejemplo llegar mejor al cliente e informarle los servicios que se ofertan con un replanteo de la publicidad, a fin de mejorar el 11% resultante de la primera encuesta, asimismo fortalecer y mejorar los puntos débiles, como capacitaciones a clientes, rediseñar la marca y visitas a la moderna planta con la que cuenta y que es una ventaja comparativa y debe ser resaltada.

Alcántara, C. y Díaz, J. (2017). *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente*. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas. Escuela de Posgrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Utilizaron como instrumento se utilizó la encuesta SERVQUAL. Arribaron a las siguientes conclusiones:

- Se encontró un nivel bajo de satisfacción del cliente de 44%. A nivel dimensional las otras dimensiones tuvieron puntuaciones que fueron Seguridad (47%) y Empatía (42%), las demás dimensiones mostraron valores entre 35 y 36%.
- Se desarrolló la propuesta de mejora de la gestión del cliente que abordó una capacitación en Conocimiento del negocio y productos, atención al cliente, inteligencia, emocional, ventas y valores empresariales, esta duró 13 días y duraron entre 60 y 90 minutos cada sesión.

- El nivel de satisfacción después de la propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente fue del 65%, tuvo un incremento de +21% el primer mes después de su implementación.
- Se demostró estadísticamente con un nivel de confianza del 95% mediante la prueba de Chi Cuadrado que existe diferencia estadística significativa lo que prueba la hipótesis de la propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente.

Enfocarse en llegar mejor al cliente es lo que resalta en esta investigación que sin duda recogemos en la presente tesis, con los cambios establecidos en la propuesta y mencionados anteriormente, haciendo hincapié en resaltar las ventajas comparativas con las que cuenta la empresa, dándole a conocer a los clientes que posee una moderna planta y además la empresa cuenta con certificación internacional trinorma ISO 9001: 2015 Sistema de gestión de calidad, ISO 14001:2015 sistema de gestión ambiental y OHSAS 18001: 2007 sistema de gestión en seguridad y salud ocupacional.

2.2. Bases teóricas

I. Gestión comercial:

De acuerdo con (Larrea, 2004), nos dice que gestión comercial es toda aquella actividad que se hace cargo de “administrar” y de ejercer “influencia” sobre un resultado o variable comercial.

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad.

La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma. Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial, ya que contemplada así cumpliría únicamente una función exclusiva de venta y, sin embargo la gestión comercial comprende desde el estudio de mercado hasta llegar a la venta o colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las estrategias de venta, y la política de ventas en el ámbito empresarial, “todo lo referente a fijación de objetivos, sistema de incentivos para el caso de que sean alcanzados tales objetivos y, en su caso, el control del incumplimiento así como el grado y las causas del mismo” (Herrera, 2001, p.151).

Por otro lado, “la gestión comercial forma parte esencial del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de las decisiones derivadas de la estrategia corporativa” (De Borja, 2008, pp. 9-10).

En las grandes empresas y corporaciones, donde el proceso de planificación estratégica está normalizado, las decisiones estratégicas que afectan a la actuación comercial son consecuencia de la propia definición de objetivos establecidos a máximo nivel corporativo. “La gestión comercial propiamente dicha, pierde este contenido estratégico, y se centra en cómo resolver operativamente los dilemas planteados en la estrategia corporativa: Cómo orientar los aspectos relacionados con el marketing mix. Cómo adecuar los sistemas de información a la gestión comercial. Cómo estructurar y dimensionar la organización comercial. Cómo agilizar la sistemática comercial” (De Borja, 2008, pp. 9-10).

Sin embargo, en los casos donde este proceso de planificación estratégica no esté formalizado (bien por la dimensión de la compañía, bien por la ausencia sin más de esta iniciativa), la gestión comercial cobra especial significado, en la medida que debe asumir un doble rol:

- Por un lado, deberá asumir un papel en la planificación comercial y de marketing, del cual derivarán la definición de los objetivos y decisiones que corresponderían al proceso de planificación estratégica corporativa.
- Por otro lado, deberá seguir dando una respuesta adecuada a la solución operativa de los problemas comerciales y de marketing derivados de las decisiones estratégicas globales.

“Una de las claves para la mejora de resultados es el tener en perfecto estado el engranaje de ventas que es la Gestión Comercial. Para lograrlo, es vital tener en cuenta el papel del marketing adaptado al mundo de las ventas una combinación que da como resultado la metodología Inbound Sales. Sin duda alguna, la mejora de ventas es el resultado de la implantación y desarrollo de un Proceso Comercial Perfecto, proceso comercial en el que influyen y participan varios actores a tener en cuenta para lograr el equilibrio” (De la Hoz, 2017^a).

En este sentido, y por poner un ejemplo, es necesario contar con un escenario en el que los clientes son cada vez más infieles, están más y más informados, y son usuarios ya normalizados de las Nuevas Tecnologías lo que les permite, a su vez, poder adquirir productos y/o servicios sin moverse de su casa o su oficina, es decir, sin necesidad de estar presente en el punto de venta físico. (De la Hoz, 2017b).

En este proceso de gestión comercial hay un factor clave: el marketing. Y es que ambos, ventas y marketing, van de la mano para alcanzar el objetivo no solo de la sostenibilidad de la empresa sino, también, de la mejora de resultados, tanto individuales como del equipo de ventas.

Si bien antiguamente y salvando las distancias, se podría decir que el Departamento de Ventas se enfocaba hacia las necesidades del vendedor (vender el producto y/o servicio) y el Departamento de Marketing se enfocaba hacia las necesidades del cliente (tener el producto y/o servicio), los enfoques han cambiado como resultado del nuevo escenario comercial del que se hacía mención anteriormente. (De la Hoz, 2017c).

La combinación de enfoques de ambos departamentos, así como el nuevo panorama comercial, ha tenido como resultado el Inbound Sales: ventas enfocadas al cliente, al preciso instante en el que se encuentra a la hora de realizar la transacción (Buyer Journey).

En este sentido, si el marketing se define en base a las 4 Ps que en su día utilizó E. Jerome Mc Carthy: Producto, Precio, Promoción y Distribución (Product, Price, Promotion, Placement), la nueva gestión comercial basada en la metodología de Inbound Sales también toma como referente estas 4 Ps adaptándolas y enfocándolas a la mejora de las ventas.

Si tuviéramos que hacer un análisis muy rápido de la Gestión Comercial a través del Proceso de Ventas veríamos que éste se resume en 5 pasos:

1. Identificar al Cliente
2. Contactar al Cliente
3. Presentar la oferta
4. Cierre de la venta
5. Seguimiento del cliente y/o la venta.

Propuesta, Proceso, Profesionales y Prospección, las 4Ps de la Gestión Comercial Perfecta:

No obstante, para llegar a estos pasos es necesario identificar algunas claves (las 4Ps), claves sobre las que subyace la Gestión Comercial Perfecta:

1. Propuesta de Valor (¿Qué Proponemos?):

Antes de contactar con el cliente es necesario hacer una reflexión en base a la siguiente cuestión: ¿Cuál es mi Propuesta de Valor?

Para ello, es necesario tener claramente identificados 3 aspectos:

- ¿Cómo puedo ser una solución al problema o necesidad de mi cliente?
- ¿Qué beneficios va a obtener mi cliente de la transacción? Ahorro de costes, de tiempo, mejora de resultados, mejora del servicio a los clientes, Incremento de la productividad. Etc.
- ¿Por qué soy mejor y diferente que mi competencia y, por tanto, me debe elegir?

2. Proceso Comercial (¿Cómo lo proponemos?):

Así mismo, la Gestión Comercial se debe sustentar en un Proceso Comercial Perfecto que se divide, principalmente, en 3 fases:

- Señalización, compuesta por:
 - Identificación
 - Concertación
- Negociación, que engloba:
 - Análisis de Necesidades
 - Cierre
- Gestión, dividida, a su vez, en 2:
 - Seguimiento
 - Fidelización, Mantenimiento y Desarrollo.

3. Profesionales de la venta:

Como se ha mencionado anteriormente, el escenario ha cambiado y los nuevos tiempos exigen auténticos profesionales de la venta que garanticen la sostenibilidad de la mejora”, el vendedor perfecto reúne una serie de características tales como Omnicanal, informado, resiliente, buen comunicador, etc., que le facilitan mejorar los resultados de la empresa.

4. Prospección:

Por último, la cuarta P de la Gestión Comercial Perfecta: la prospección. Es una cuestión de relación matemática: cuánto más prospectes, más oportunidades tendrás de vender.

Procesos Excelentes + Vendedores Excelentes = Resultados extraordinarios

Sea como fuere, la Gestión Comercial perfecta se resume en un axioma: Procesos Excelentes combinados con Vendedores Excelentes, dan Resultados extraordinarios. Por tanto, la formación del equipo comercial es clave para poder hacer frente a los retos que exige el mercado.

II. Marketing:

Muñoz (2017), define al Marketing como proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

Así mismo, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y produce utilidades satisfaciendo a los clientes. Se apoya en 4 pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad.

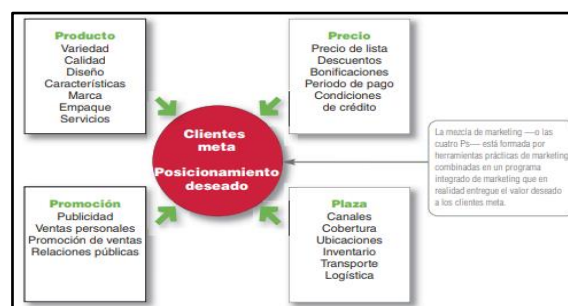
III. La matriz FODA:

(Koontz, Wehrich, & Cannice, 2012) Durante muchos años, el análisis FODA se ha utilizado para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una compañía. Sin embargo, este tipo de análisis es estático y pocas veces lleva al desarrollo de estrategias de alternativa claras basadas en el. Por tanto, se introdujo la matriz FODA para analizar la situación competitiva de la compañía o hasta de una nación que lleve al desarrollo de cuatro series de alternativas estratégicas.

IV. Marketing Mix:

Por su parte (Armstrong & Kotler, 2013) detallan que después de determinar su estrategia general de marketing, las empresa están lista para iniciar la planeación de los detalles de la mezcla de marketing, uno de los principales conceptos del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps.

Figura n° 1. Marketing mix



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2013).

Fundamentos del Marketing (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN

Un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye el kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

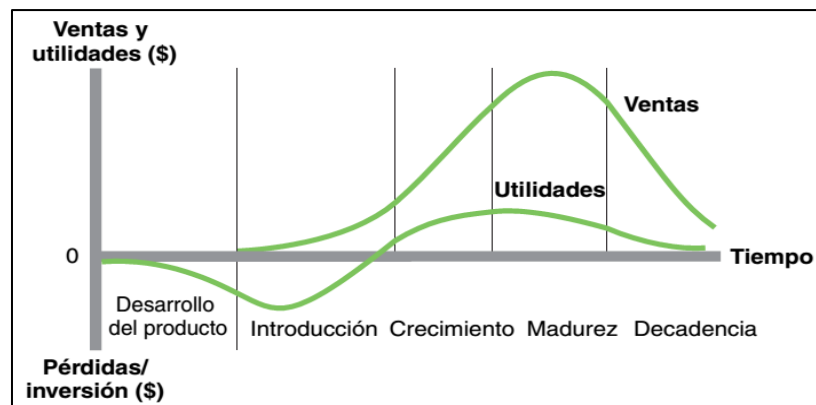
a. La variable producto:

Significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

- Ciclo de vida:

(Rodríguez Santoyo, 2013) La figura muestra un ciclo de vida típico, es decir, el curso que siguen las ventas y utilidades de un producto durante toda su existencia. El PLC tiene cinco etapas bien definidas:

Figura n° 2. Ciclo de vida de un producto



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- El desarrollo del producto inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla una idea para el nuevo producto. Durante el desarrollo del producto las ventas son de cero mientras los costos de inversión de la compañía se incrementan.
- La introducción es un periodo de crecimiento lento de las ventas conforme el producto se lanza al mercado las utilidades son nulas en esta fase a causa de los grandes gastos de la introducción del producto.
- El crecimiento es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de incremento en las utilidades.
- La madurez es un periodo donde disminuye el crecimiento de las ventas, porque el producto ya gana la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. El

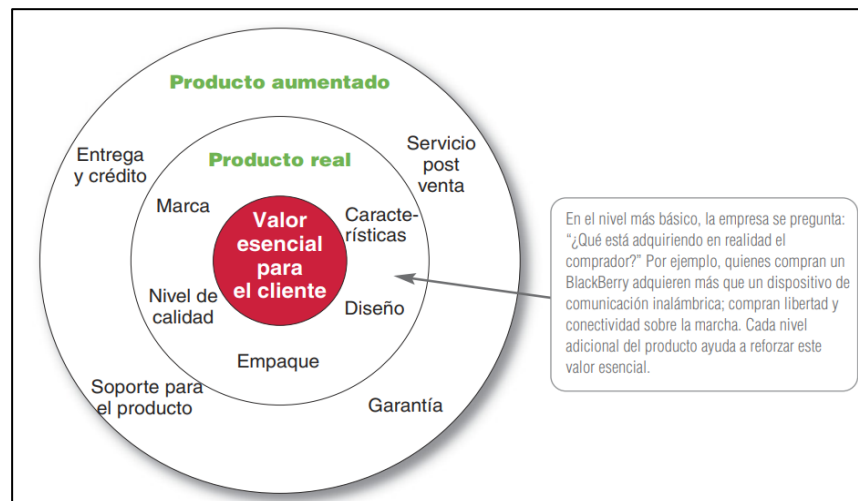
nivel de utilidades se estanca o disminuye a causa de los crecientes gastos de marketing para defender el producto frente a la competencia.

- La decadencia es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

- Nivel de producto:

(Kotler & Armstrong, 2013) Los que se encargan de la planeación de los productos deben pensar en los productos y servicios en tres niveles. Cada nivel agrega más valor para el cliente: el más básico es el valor esencial para el cliente y responde a la pregunta: ¿Qué está adquiriendo en realidad el comprador?

Figura n° 3. Los tres niveles del producto



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

Al diseñar los productos, los mercadólogos deben definir primero los beneficios o servicios esenciales que resuelven un problema y que los consumidores buscan.

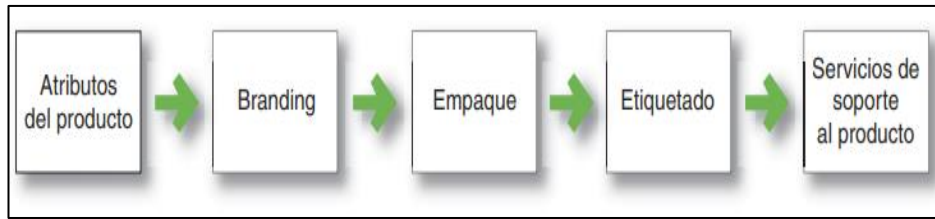
En el segundo nivel, los planificadores de producto deben transformar el beneficio esencial en un producto real. Necesitan desarrollar características para los productos y servicios, además de diseño, nivel de calidad, marca y empaque.

Por último, los planificadores de producto deben crear un producto aumentado alrededor de los beneficios esenciales y del producto real, ofreciendo beneficios y servicios adicionales al consumidor.

- Decisiones individuales de productos y servicios:

Las importantes decisiones en el desarrollo y marketing de los productos y servicios individuales son:

Figura n° 4. Decisiones individuales de productos y servicios



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

b. La variable precio:

Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.

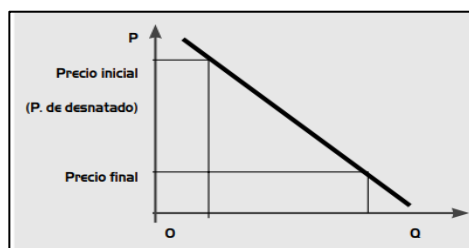
- Estrategias de precio

(Goñi Avila , 2008) La estructura de los precios debe ser consistente con los objetivos de precios, por ello la estrategia de precios debe determinar o establecer el precio inicial de un producto y señalar la dirección de los cambios de este a lo largo del ciclo de vida del producto, pues el precio del producto varía dependiendo de la etapa en la que se encuentra.

La estrategia de precios que se siga dependerá de las condiciones del mercado y de la mezcla de marketing. Las estrategias principales del precio son precio de desnatado, precio de penetración y precio de statu quo.

- Precio de desnatado: Cuando una empresa cobra un precio elevado al introducir el producto en el mercado, muchas veces está asociado a una fuerte promoción. Al inicio el producto ingresa al mercado con un precio alto para un segmento particular, el cual está dispuesto a pagar ese precio, es decir a la parte superior o más alta de la curva de demanda, luego irá variando a medida que ingresa a los consumidores más sensibles al precio.

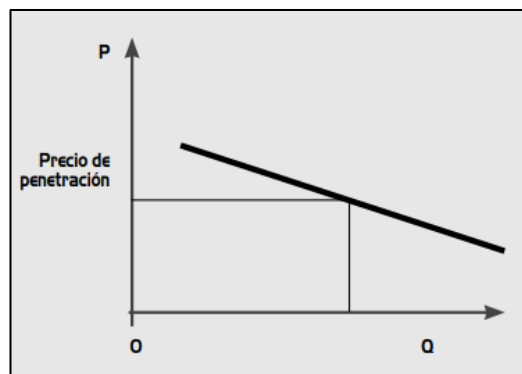
Figura n° 5. Precio de desnatado



Fuente: Goñi Avila , N. (2008). *El precio: Variable clave en el marketing*. México: Pearson Educación

- Precio de penetración. En este caso, se quiere ofrecer el producto, prácticamente a todo el mercado a precios bajos, con la finalidad de capturar la mayor parte de este, lo que a la larga resulta en menores costos de producción (por la economía de escala). Con este tipo de precio se sacrifica utilidad, lo que implica mayores volúmenes de venta para obtener el punto de equilibrio. Esta estrategia tiende a ser efectiva en mercados sensibles a los precios, lo cual sucede cuando el producto tiene una elasticidad precio muy elástica, como es el caso de los detergentes, las galletas, la mayoría de los chocolates, muchas marcas de relojes, entre otros. No obstante, lo anterior, la utilización de precios bajos no ayuda a la empresa a desarrollar relaciones duraderas con sus clientes, y si estos son los más bajos no queda mucho para mantener unidas a las partes. Si la empresa sabe que en el largo plazo puede mantener sus costos bajos, esta estrategia es rentable, pues de otro modo puede convertirse en una trampa estratégica, por ello debe evitarlo.

Figura n° 6. Precio de penetración



Fuente: Goñi Avila , N. (2008). *El precio: Variable clave en el marketing*. México: Pearson Educación.

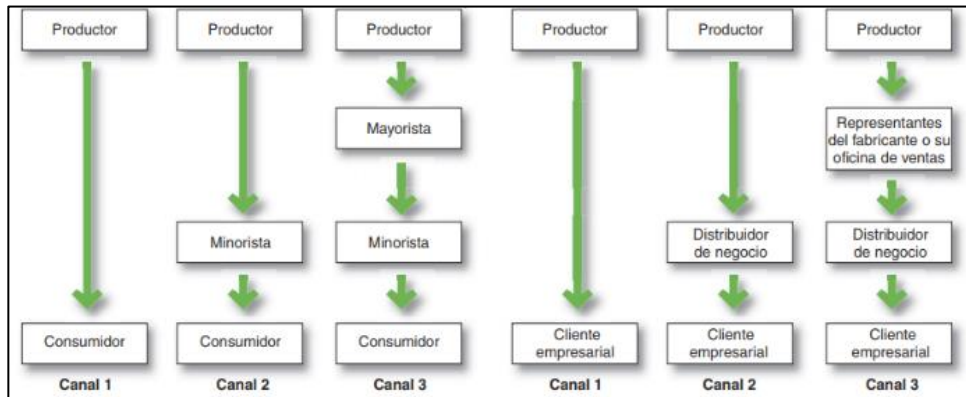
- Precios de statu quo: De acuerdo a esta estrategia, la empresa debe ajustar sus precios a los de la competencia, para lo cual envía a sus representantes a observar los precios de esta.
- c. La variable plaza:

Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.

Desde el punto de vista del productor un mayor número de niveles implica menos control y mayor complejidad del canal. Además, todas las instituciones en el canal están conectadas mediante varios tipos de flujos. Éstos incluyen el flujo físico de productos, el flujo de propiedad, el flujo de pagos, el flujo de información y el flujo de

promoción. Estos flujos pueden hacer que incluso los canales con sólo uno o unos pocos niveles sean muy complejos.

Figura n° 7. Canales del marketing



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

d. La variable promoción:

Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

- Mezcla promocional:

(Kotler & Armstrong, 2013) La mezcla promocional total de una empresa consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

- **Publicidad:** Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Relaciones públicas:** Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.

- Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Figura n° 8. Comunicaciones integradas de marketing



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

- Merchandising:

Escrivá y Clar (2000). El Merchandising significa mercancía y la terminación –ing, significa acción.

Micro mercadotecnia, promoción comercial o comercialización, es la parte de la mercadotecnia que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten ofrecer el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación, etc. (Lobato, 2005).

El Merchandising incluye toda actividad desarrollada en un punto de venta, que pretende reafirmar o cambiar la conducta de compra, a favor de los artículos más rentables para el establecimiento. Los objetivos básicos del Merchandising son: llamar la atención, dirigir al cliente hacia el producto, facilitar la acción de compra. (Palomares, 2009).

Merchandising es el conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, durante el tiempo, en forma, al precio y en la cantidad más conveniente. (Palomares, 2009).

V. Variables del medio ambiente de marketing:

Rospigliosi y Sánchez (2013), mencionan que las decisiones son afectadas por las siguientes variables del medio ambiente: fuerzas políticas, fuerzas sociales, fuerzas de los movimientos de los consumidores, fuerzas económicas y fuerzas tecnológicas.

- a. Fuerzas políticas: Las instituciones políticas crean las leyes y reglamentos que afectan a las organizaciones mercantiles. En términos más amplios, las fuerzas políticas influyen en la estabilidad económica y política del país, no sólo a través de decisiones que afectan asuntos domésticos, sino también a través de su potestad para negociar acuerdos comerciales y determinar la política exterior. Los gobiernos también compran fuertes cantidades de producto, por ello las acciones de funcionarios políticos pueden afectar la posición financiera de una empresa al concederle o negarle contratos gubernamentales.
- b. Fuerzas sociales: Las fuerzas sociales ejercen presión sobre los empresarios para que proporcionen niveles y condiciones de vidas altas y agradables mediante decisiones y actividades que respondan a esos intereses sociales.
- c. Fuerzas de los movimientos de los consumidores: Estas fuerzas se centran en tres áreas generales: seguridad de los productos, publicación de la información y protección del medio ambiente. Aun cuando el movimiento del consumidor se compone de una diversidad de fuerzas que se mueven en distintas direcciones, los empresarios deben aprender a tratar con estas fuerzas, pues es evidente que este movimiento no es una novedad que dure poco.
- d. Fuerzas económicas: Las fuerzas económicas tienen una diversidad de efectos sobre las decisiones y actividades del marketing. En gran parte determinan la fortaleza de la empresa. Mientras que algunas empresas operan en condiciones competitivas muy fuertes, otras no son tan afectadas por las acciones de la competencia. Los factores económicos afectan a las actividades de marketing porque determinan el tamaño y la intensidad de la demanda de productos.
- e. Fuerzas tecnológicas: Las fuerzas tecnológicas influyen de dos formas sobre las decisiones y actividades de los empresarios. En primer lugar, tienen gran influencia en la vida diaria de la gente. Por ejemplo, se están desarrollando computadoras domésticas que harán posible que la mayoría de los aparatos eléctricos caseros sean

programables. Segundo, los desarrollos tecnológicos también pueden tener efectos directos en la creación y mantenimiento de la mixtura, ya que pueden afectar sus variables (producto, precio, plaza y promoción). La falta de tecnología o el no utilizar la existente ha provocado que algunas empresas elaboren mixturas de marketing poco eficaces.

VI. Marketing digital:

Martí (2011), menciona acerca del internet como publicidad los conceptos siguientes:

a. Internet en el mix de medios:

El mix de medios en un concepto de marketing con el que se conoce el uso conjunto planificado de los diferentes medios a disposición de las organizaciones (prensa, radio, televisión, internet, telefonía móvil, etc.) Para la difusión de sus comunicaciones de marketing.

b. Técnicas de marketing digital:

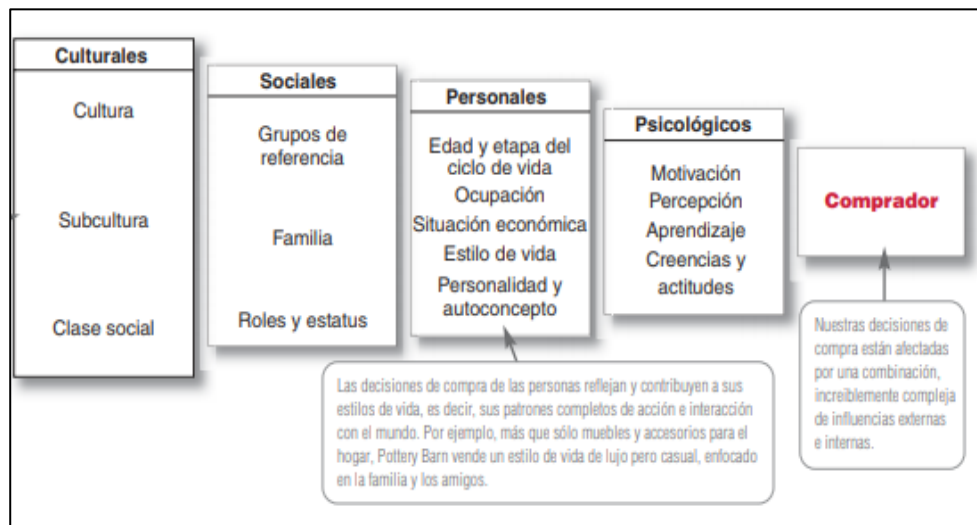
Lessig (2011) en su libro nos dice que ya no vale hacer una página Web para conseguir visitas y ventas. Antes de hacer algo, deberíamos estudiar las diferentes técnicas de marketing digital para poder decidir si un proyecto es viable o no y si vamos a poder sacarle rendimiento a las técnicas más básicas y económicas que se pueden ir implantando poco a poco, tales como:

- **Analítica Web:** La analítica Web consiste en recopilar toda la información que proporcionan los usuarios al interactuar con nuestro sitio Web para luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y rendimiento de nuestro negocio. Medir y analizar es la base sobre la que garantizaremos el cumplimiento de nuestros objetivos. Entre ellos tenemos: Google Analytics o Google Website Optimizer
- **Posicionamiento en buscadores (SEO y marketing de contenidos):** SEO es la abreviatura para las palabras Searching Engine Optimization, en castellano y para que todo el mundo lo entienda “salir el primero en Google” (o cualquier otro buscador). El objetivo principal del SEO es posicionar cualquier página Web, incrementando el número de visitas que llegan desde los buscadores.
- **Publicidad en buscadores (SEM):** SEM (por las siglas del inglés Search Engine Marketing), es una técnica de marketing digital que busca promover los sitios Web mediante el aumento de su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERP).

VII. Comportamiento de clientes:

Las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, como se muestra en la Figura 8. En su mayor parte, los mercadólogos no pueden controlar esos factores, pero deben tenerlos en cuenta. Factores culturales Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador.

Figura nº 9. Comunicaciones integradas de marketing



Fuente: Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.

a. Cultura

La cultura es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes. Un niño en Estados Unidos por lo general aprende o está expuesto a los siguientes valores: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividad y participación, eficacia y practicidad, confort material, ser juvenil y estar en forma y saludable. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una demarcación territorial local a otra y de un país a otro. Los mercadólogos siempre están tratando de detectar cambios culturales a fin de descubrir nuevos productos que se podrían desear. Por ejemplo, el cambio cultural hacia una mayor preocupación por la salud y estar en forma ha creado una enorme industria de servicios, aparatos y ropa para ejercicio, alimentos orgánicos y una gran variedad de dietas.

- b. Subcultura. Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.
- c. Clase social. Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.
- d. Grupos y redes sociales. Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membrecía.

VIII. Oferta comercial de servicios

Es la cantidad de servicios que las distintas empresas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado en un determinado tiempo y espacio, con el fin de satisfacer deseos o necesidades.

La elaboración de una oferta comercial de servicios variará según el sector al que pertenezcan las industrias de servicios, ya sea el sector público o el sector privado. Entre los recursos a utilizar, tenemos:

- Carta para ofertar servicios
- Folleto o catálogo del servicio ofertado
- Fases del proceso de decisión de compra del consumidor industrial e institucional
- La Universidad Interamericana para el desarrollo (2014), Menciona según Philip Kotler, que las fases del proceso de compra del consumidor son las siguientes:
 - Reconocimiento de necesidades
 - Búsqueda de información
 - Evaluación de alternativas
 - Decidir la compra
 - Comportamiento post-compra

En el caso de la compra impulsiva el comprador no pasa por todas las etapas antes mencionadas.

- Estrategias que se pueden seguir:

(Noguera Vidal, Ruíz Moya, Solano García, & Calcerrada Corrales, 2015) Menciona que el vendedor de servicios se apoya en técnicas y estrategias de venta, pero tiene que estudiar las más apropiadas a cada cliente, porque no suelen existir dos ventas iguales. Las estrategias principales son:

- a. Adaptar la oferta a la demanda y viceversa
- b. Materializar la intangibilidad del servicio para dar una imagen de confianza.
- c. El vendedor debe insistir en el resultado de la utilización del servicio más que en sus características.
- d. Especificar al detalle el servicio todo lo posible.
- e. Explicar las diferencias con la competencia.

2.3. Hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

No aplica

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestion Comercial	<p>La Gestión comercial, de acuerdo con Larrea, W. (2004), Nos dice que gestión comercial es toda aquella actividad que se hace cargo de “administrar” y de ejercer “influencia” sobre un resultado o variable comercial.</p> <p>La gestión comercial es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Si analizamos esto desde el punto de vista del proceso productivo, la función o gestión comercial constituiría la última etapa de dicho proceso, pues a través de la misma se suministran al mercado los productos de la empresa y a cambio aporta recursos económicos a la misma, (Herrera, 2001, p.151).</p>	Diagnóstico	• FODA de la empresa.
			• Situación actual de la empresa frente al mercado.
			• Situación actual gestión comercial de la empresa.
			• Principales competidores.
			• Principal problema que tiene la empresa.
			• Variación en ventas en los últimos 5 años.
			• Plan de Marketing.
			• Seguimiento a sus clientes.
			• Ofrece Merchandising a sus clientes.
			• Propuesta de mejora para la gestión comercial.
		• Principales clientes.	
		• Logo de la empresa.	
		Satisfacción del clientes	• Nivel de Satisfacción cliente.
			• Sugerencias de mejor.
• Publicidad.			

		Atención al cliente	• Trato del personal.
			• Atención de solicitudes.
			• Brindar información.
		Ejecución del servicio	• Uso de P's.
			• Puntualidad y Eficiencia.
			• Cordialidad.
			• Prevenir Daños.
		Entrega de documentación	• Oportuna facturación.
			• Oportuna entrega documentaria.
		Promoción	• El servicio es recomendable.
			• Apreciación de la marca.
			• Cliente conoce todos los servicios.
			• Publicidad adecuada.

Elaboración: Propia.

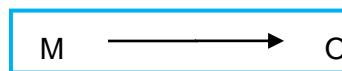
3.2. Diseño de investigación

El estudio es Descriptivo y no experimental, ya que no existe manipulación activa de alguna variable y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos (Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). Además, es de corte transversal ya que se realiza en un solo momento en el tiempo, en este caso en el año 2018.

Se trata de un diseño descriptivo, el investigador busca y recoge información relacionada con el objeto de estudio, no presentándose la administración o control de un tratamiento.

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). No se manipula intencionalmente la variable. Lo que hacemos es observar fenómenos tal como se dan en su entorno natural para posteriormente analizarlos.

Figura n° 10. Esquema del diseño de investigación



Elaboración: Propia.

Dónde:

M: Muestra

O: Observación de la variable

3.3. Unidad de estudio

Para la presente tesis la unidad de estudio es el cliente de la empresa Promas S.R.L.

3.4. Población

La población está constituida por 300 clientes

3.5. Muestreo y cálculo de la muestra

Cálculo de la muestra poblaciones finitas:

$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	<p><i>N = tamaño de la población</i> <i>Z = nivel de confianza</i> <i>P = probabilidad de éxito, o proporción esperada</i> <i>Q = probabilidad de fracaso</i> <i>D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).</i></p>
---	--

Para calcular el tamaño de muestra debemos especificar previamente:

- El nivel de confianza con el que se desea realizar la estimación es del 95%
- El margen de error máximo tolerable es del 10%

$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	<p>N = 300 <i>clientes</i> Z = 1.96 P = 0.95 Q = 5% D = 10%</p>
n = 73 CLIENTES	

Se concluye que la muestra para la aplicación de la encuesta asciende a un total de 73 clientes

3.6. Técnicas e instrumentos y procedimientos de recolección de datos

3.6.1. Guía de entrevista:

Para esto se generó una guía de entrevista (Ver Anexo 4) con la cual se entrevistó a la Jefe de Comercial de la empresa Promas S.R.L. para diagnosticar el estado actual de la misma y su punto de vista sobre la propuesta de mejora.

3.6.2. Encuesta

En cuanto a la encuesta que la empresa PROMAS S.R.L. aplicó el año 2017 para medir la satisfacción de cliente, ésta fue aplicada a 73 clientes, de forma presencial y en base a 10 ítems (Ver Anexo 2). Los 8 primeros ítems son preguntas de escala nominal con la calificación de Nunca, Casi Siempre, A veces y Siempre, el ítem 9 es una pregunta de opinión abierta y el ítem 10 es una pregunta mixta abierta. Esta encuesta permitió recopilar información relevante acerca de los clientes actuales, gustos y preferencias. Además, su satisfacción relacionada con el servicio e identificar las estrategias a utilizar y por supuesto tener un diagnóstico de la empresa actualmente. Se pudo obtener como resultado que la publicidad está mal enfocada ya que sólo el 11% de clientes se enteraba de los servicios que brinda la empresa a través de páginas amarillas, principal medio de publicidad hasta ahora de la empresa. Su procesamiento se refleja en el capítulo de resultados.

Debemos mencionar también que se realizó la prueba estadística para determinar la confiabilidad del instrumento de encuesta 2017, a través del método de las dos mitades o Split-half que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir

los resultados según la fórmula de Spearman Brown. Se aplicó a 15 individuos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado que se obtuvo a través del coeficiente de dos mitades = 0,979 y que al aplicar la corrección de Spearman-Blown presentó el resultado igual a 0,979. Por tanto, según los resultados el instrumento presenta confiabilidad interna altamente significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,951 (Ver Anexo 26).

En cuanto a la encuesta aplicada como instrumento de investigación a 73 clientes, se plantea con 13 ítems y 4 dimensiones: atención al cliente, ejecución al servicio, entrega de documentos y promoción (véase anexo 27) en tanto la tabulación de la misma figura en el anexo 28 y su validación se hizo con un experto estadístico, en la cual se refleja un alfa de Cronbach de 0,934 que recae en el rango de muy aceptable, siendo por tanto muy confiable para su uso (véase anexo 29).

3.6.3.Revisión documental de datos

En esta etapa podemos comentar que se realizó el análisis de documentos, como: el registro de ventas de la empresa lo que permitió recabar información de la variación de las ventas (se muestra en el capítulo de resultados en la figura 15) los datos comparativos de un año a otro, así como los principales clientes actuales de los diferentes servicios de la empresa PROMAS S.R.L (Ver anexo 5). Además de ello, en la tabla 20 se muestra el registro de ventas reales y la proyección al 2021 (ver pág. 79). Se analizaron también los registros de capacitaciones, al análisis de los indicadores del área comercial y las actividades del personal del área comercial.

3.7. Métodos, instrumentos y Procedimiento de análisis de datos

Se determinó la situación actual de la empresa a través de la información procedente de la encuesta aplicada en año 2017 por parte de la empresa, para medir el nivel de satisfacción del cliente externo, la cual fue validada. También se utilizó los resultados de la guía de entrevista aplicada a la jefa del área comercial. Así mismo, se aplicó la encuesta a 73 clientes con 13 ítems mediante escala de Likert siendo una escala de respuesta psicométrica para medir la satisfacción del cliente externo de la empresa Promas S.R.L. con escala de 0 a 4, siendo 0 la expresión mínima de satisfacción y 4 la máxima acerca de la atención al cliente, ejecución al servicio, entrega de documentos y promoción.

Además, se realizó un análisis documental del registro de ventas, de los registros de capacitaciones, de los indicadores del área comercial, de las actividades de personal del área comercial y a la experiencia laboral en la empresa de Propia. Posteriormente se elaboró una propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de las líneas de servicio de la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018.

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. Diagnosticar el estado actual de la gestión comercial en la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018.

La empresa Promas S.R.L. tiene por misión *Satisfacer las necesidades y expectativas a nuestros clientes, suministrándoles soluciones integrales en Servicios Medio Ambientales ajustados al cumplimiento de las normas vigentes, a través de nuestro equipo de trabajo multidisciplinario enfocado a brindar servicios con alto índice de calidad y proporcionando un excelente clima organizacional entre nuestros trabajadores.*

En tanto tiene como visión *Ser la Empresa Trujillana líder en Gestión Ambiental, cuidando y preservando el Medio Ambiente para mejorar la calidad de vida de la población, con una creciente eficiencia y mejora continua de procesos; contando con un personal altamente calificado y comprometido con nuestra cultura Organizacional.* Para mayor información podemos ver el Perfil de la empresa. (Ver Anexo 1).

A continuación, se muestran los resultados de la aplicación de la encuesta para medir el nivel de satisfacción del cliente externo que la empresa Promas S.R.L. aplicó el año 2017 (Ver anexo 2) a clientes externos, estos sirven para tener una referencia de cuál es la medición de la satisfacción que los clientes tuvieron tras aplicación de la misma.

Así tenemos:

Tabla n° 1. Resultados de la aplicación de la encuesta de satisfacción al cliente externo de la empresa Promas S.R.L. (expresado en frecuencias)

Criterio	N	AV	CS	S	Total
1. ¿Considera Usted que el trato del personal es profesional y cordial?	0	1	23	49	73
2. ¿Considera Usted que la empresa logra satisfacer su necesidad con el servicio realizado?	0	8	28	36	72
3.- En el caso que haya reportado un inconveniente ¿Considera Usted que durante todo el proceso del servicio se ha resuelto de manera adecuada y oportuna?	0	7	36	30	73
4. Durante el servicio ¿Observó el compromiso de mantener el orden y limpieza en el lugar de trabajo por parte de nuestro personal?	0	5	45	23	73
5.- ¿Evidencio usted durante la ejecución de los servicios, el uso de los equipos de protección personal (¿cascos, guantes, mascarillas, etc.?)	0	6	43	24	73
6. ¿Se coordina previamente la realización de su servicio?	0	8	39	26	73
7. ¿Considera usted que la documentación correspondiente a su servicio se entrega de acuerdo a lo acordado?	0	8	32	32	71
8. ¿Considera usted que la empresa minimiza y previene daños al medio ambiente?	0	7	35	31	73
Criterio	A	B	C	D	Total
9. Comentario y/o sugerencia para mejorar nuestro servicio	20	19	25	9	73
Criterio	A	B	C	D	Total
10. ¿Cómo se enteró de los servicios que brinda nuestra empresa?	26	39	0	8	73

LEYENDA

ÍTEM 9

- A – Brindar promociones
- B – Informar de promociones
- C – Invitar a capacitaciones
- D – Asesorar en los servicios

ÍTEM 10

- A – Recomendación por terceros
- B – Página web
- C – Redes sociales
- D – Páginas amarillas

Tabla n° 2. Resultados de la aplicación de la encuesta de satisfacción al cliente externo de la empresa Promas S.R.L. (expresado en porcentajes)

Criterio	N	A V	C S	S
1. ¿Considera Usted que el trato del personal es profesional y cordial?	0%	1%	32 %	67 %
2. ¿Considera Usted que la empresa logra satisfacer su necesidad con el servicio realizado?	0%	11 %	38 %	50 %
3.- En el caso que haya reportado un inconveniente ¿Considera usted que durante todo el proceso del servicio se ha resuelto de manera adecuada y oportuna?	0%	10 %	49 %	41 %
4. Durante el servicio ¿Observó el compromiso de mantener el orden y limpieza en el lugar de trabajo por parte de nuestro personal?	0%	7%	62 %	32 %
5.- ¿Evidencio Usted durante la ejecución de los servicios, el uso de los equipos de protección personal (cascos, guantes, mascarillas, etc.)?	0%	8%	59 %	33 %
6. ¿Se coordina previamente la realización de su servicio?	0%	11 %	53 %	36 %
7. ¿Considera usted que la documentación correspondiente a su servicio se entrega de acuerdo a lo acordado?	0%	10 %	44 %	45 %
8. ¿Considera usted que la empresa minimiza y previene daños al medio ambiente?	0%	10 %	48 %	42 %
Criterio	A	B	C	D
9. Comentario y/o sugerencia para mejorar nuestro servicio	27 %	26 %	34 %	13 %
Criterio	A	B	C	D
10. ¿Cómo se enteró de los servicios que brinda nuestra empresa?	36 %	53 %	0 %	11 %

Fuente: Encuesta de satisfacción aplicada a 73 clientes externos de la empresa Promas SRL

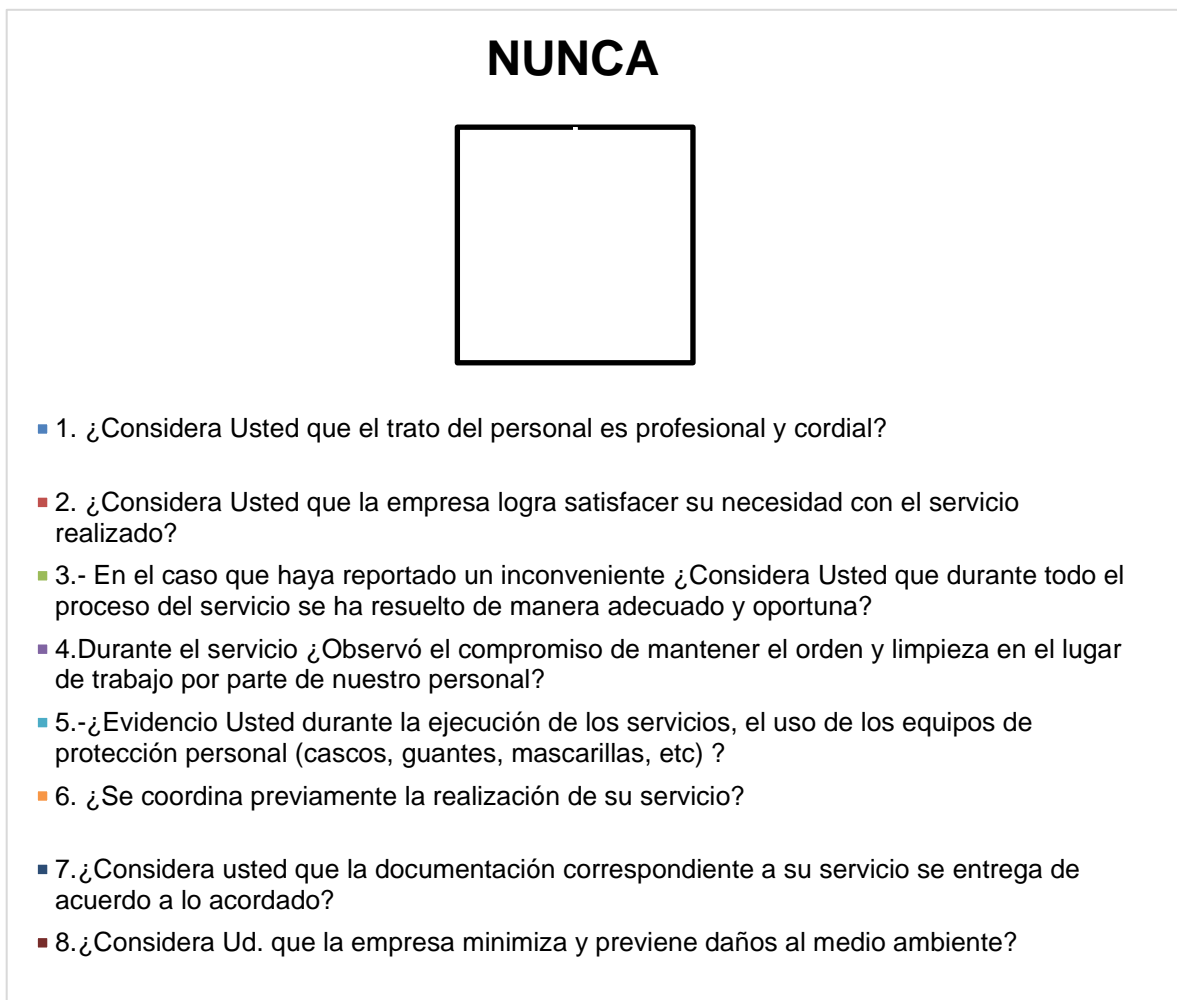
Elaboración: Promas S.R.L.

En la tabla 2, podemos apreciar que los resultados críticos recaen en los ítems 4 y 5 en la medición de casi siempre ante preguntas que suponen deben tener como respuesta una evaluación de siempre, dado que se trata de mantener el orden y limpieza en el lugar de trabajo, así como el uso de equipos de protección personal como son cascos, guantes, mascarillas. En estas preguntas 4 y 5, la frecuencia de respuestas con esa medición de Casi siempre fueron 45 y 43, lo que representa porcentajes del orden de 62% y 59% respectivamente.

Asimismo, podemos ver los resultados en porcentajes de la pregunta 9 los cuales reflejan que el 27% considera que una sugerencia para mejora del servicio es el que la empresa debe brindar promociones, en tanto el 26% cree que más allá de brindar primero debe informar de promociones, consideramos que con esta información el cliente va a poder decidir mejor sobre cuál servicio contratar.

En lo que respecta al ítem 10 respecto a cómo se enteró de los servicios que brinda la empresa, el 36% respondió que lo hizo a través de recomendación de terceros, en tanto el 53% se enteró por la página web. Aquí debemos resaltar que ninguno de los encuestados respondió que se enteró de los servicios que brinda la empresa PROMAS S.R.L vía redes sociales, en tanto sólo el 11% de los encuestados lo hizo a través de páginas amarillas, siendo este uno de los principales medios de publicidad que actualmente la empresa, por ello esta situación se propone cambio en la política de publicidad.

Figura n° 11. Distribución de resultados con respuestas en la evaluación “Nunca”.

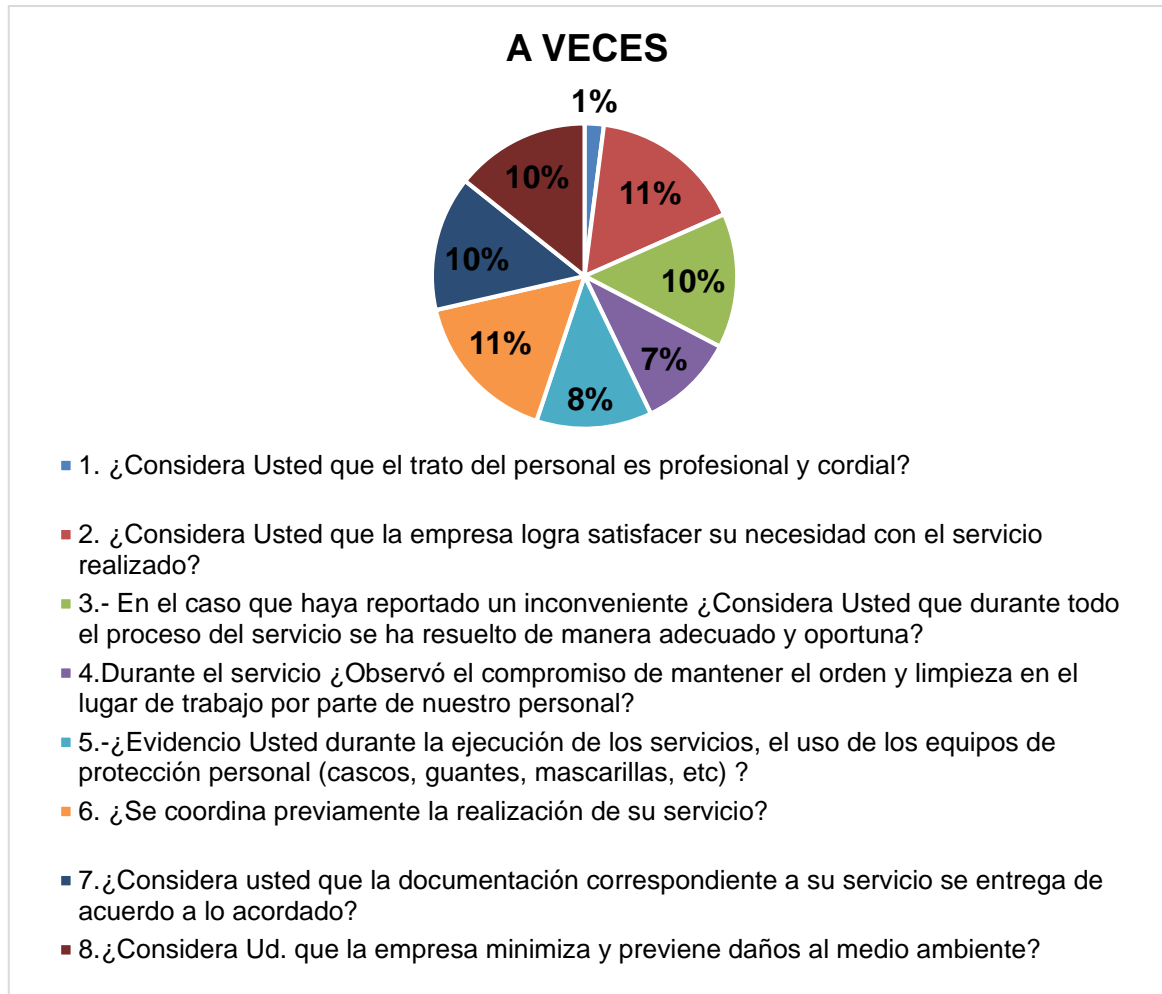


Fuente: Encuesta aplicada año 2017.

Elaboración: Propia.

En la figura n° 11, se observa según los resultados de la encuesta ningún cliente tuvo como respuesta un “nunca”.

Figura n° 12. Distribución de resultados con respuestas en la evaluación “A veces”

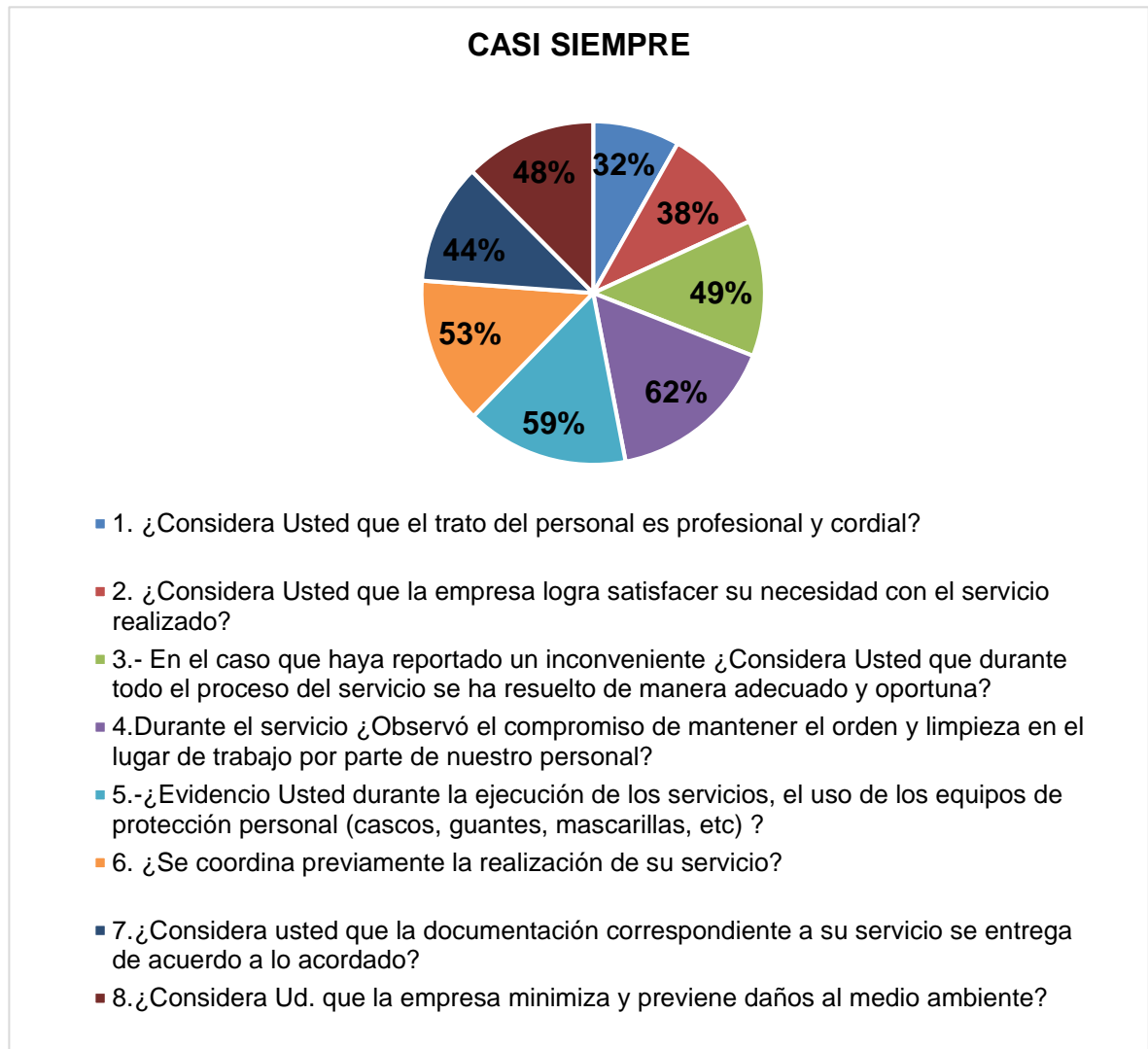


Fuente: Encuesta aplicada año 2017.

Elaboración: Propia.

En la figura n° 12, podemos apreciar que en los resultados de la encuesta el 11% de los encuestados cree que “a veces” la empresa logra satisfacer su necesidad con el servicio realizado, y de igual forma, ese mismo porcentaje cree que “a veces” se coordina previamente la realización de su servicio, ello debería alertar que existen puntos a mejorar.

Figura n° 13. Distribución de resultados con respuestas en la evaluación “Casi siempre”

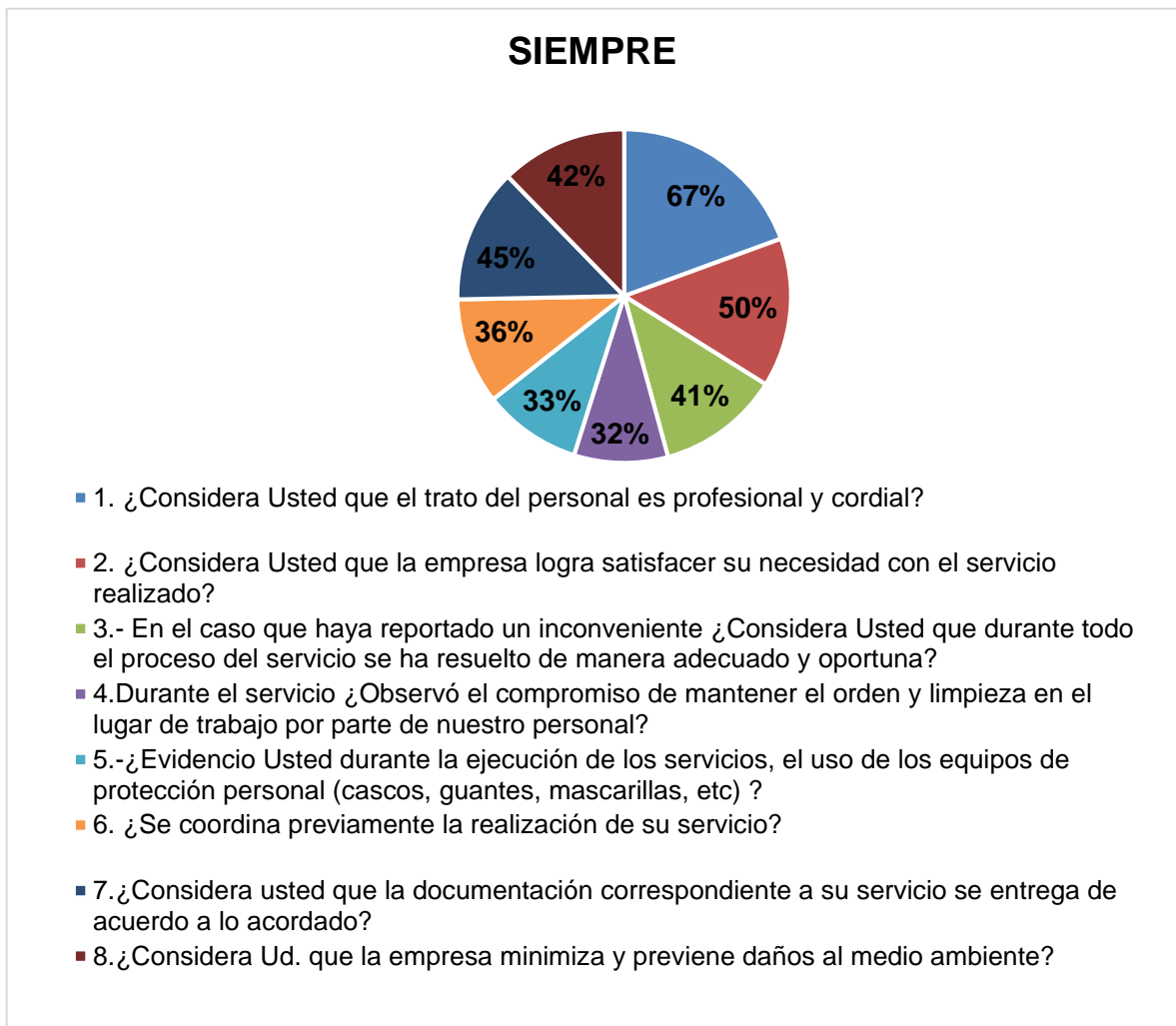


Fuente: Encuesta aplicada año 2017.

Elaboración: Propia.

En la figura n° 13, podemos apreciar que en los resultados de la encuesta el 32% de los encuestados cree que “casi siempre” en la empresa el trato en la empresa es profesional y cordial, otro 53% considera que “casi siempre” se coordina previamente la realización de su servicio, los porcentajes no están muy bajos sin embargo habría que pensar en los otros clientes (el otro porcentaje) que no piensan lo mismo.

Figura n° 14. Distribución de resultados con respuestas en la evaluación “Siempre”



Fuente: Encuesta aplicada año 2017

Elaboración: Propia.

En la figura 14 se observa según los resultados de la encuesta solo el 41% de los encuestados cree que “siempre” en la empresa en el caso de algún inconveniente durante todo el proceso del servicio se ha resuelto de manera adecuada y oportuna, el resto no lo cree así, asimismo solo el 42% de los encuestados considera que “siempre” la empresa minimiza y previene daños al medio ambiente, la diferencia cree que no.

Otro punto importante que podemos indicar aquí es el análisis al ciclo de vida del producto, que como sabemos consiste en un análisis entre el tiempo transcurrido y el volumen de ventas que genera el producto. Esto además sirve para planificar el estado del producto en el mercado, y para prever claramente cualquier amenaza u oportunidad que pueda enfrentar el producto en el mercado, el cual creemos que se encuentra en su madurez y tras largos 19 años de existencia la empresa Promas S.R.L. ha llegado a tener importantes avances y

crecimiento en cuanto a ventas, no obstante este es un punto muy sensible actualmente ya que las proyecciones de las mismas no soy muy auspiciadoras en cuanto marcar clara distancia respecto a un análisis de periodos anteriores, es decir no ha habido un tendencia positiva o que dé señales claras de seguir creciendo, lo cual puede significar una declinación si no se actúa frontalmente y toman medidas claras que permitan la mejora de la gestión comercial de la empresa para incrementar sus ventas.

El análisis del Ciclo de Vida del producto para la empresa Promas S.R.L, permite un adecuado pronóstico de la aceptación de la línea de servicios que viene ofertando a lo largo de su estadía en el mercado.

Entre otros instrumentos que se diseñaron para tener información y data con la cual poder elaborar o realizar el diagnóstico se generó una guía de entrevista con 15 preguntas para aplicarla a la Jefe Comercial de la empresa Promas S.R.L. para diagnosticar el estado actual de la misma. (Ver Anexo 4).

Del diagnóstico realizado se ha conocido que el hecho que la empresa Promas S.R.L. tiene manejo inadecuado de su publicidad para promoción de sus servicios, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a no captar nuevas empresas (clientes), como también la falta de visibilidad dentro del mercado y la población trujillana. Es decir, el problema comercial que tiene la empresa es que no maneja una adecuada publicidad de los servicios que brinda, careciendo de imagen y no está posicionada en la mente de su público objetivo.

Otro de los factores que incide en este problema es los altos precios que se tienen a diferencia de sus competidores, por ello deben tener un trato personalizado a cada cliente para que puedan sentir la preocupación y/o la atención que tiene la empresa hacia ellos, asimismo, también un trato diferenciado de su competencia. (Ver matriz de perfil competitivo Anexo 24).

Por otra parte, el actual presupuesto anual destinado al área comercial asciende a los S/ 46 064.50 soles. Otro punto a considerar además es que están entrando al mercado local empresas competidoras de Lima como Tecnisan, que deben generar nuevas estrategias de ventas.

También se ha diseñado un análisis FODA a partir de la experiencia y conocimiento que se tiene de la empresa, de los resultados de la entrevista y manifestado por la Jefa Comercial entrevistada, para ver cuáles son sus principales fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, el cual se presenta a continuación:

Tabla n° 3. Análisis FODA de la Empresa Promas S.R.L.

<p style="text-align: center;">FODA</p>	<p>FORTALEZAS:</p> <p>Única empresa con Planta de tratamiento de RSP biocontaminados en el norte del país.</p> <p>Tiene maquinarias de última tecnología.</p> <p>Empresa que tiene todas las certificaciones de los ISOS.</p> <p>Empresa líder del norte del país con más de 19 años de experiencia dedicada a brindar servicios al Sector Público y Privado.</p> <p>Brinda un servicio de calidad.</p> <p>Puntualidad del servicio</p>	<p>DEBILIDADES:</p> <p>No cuenta con un área de marketing</p> <p>Los pobladores de Trujillo no tienen conocimiento de la empresa.</p> <p>No cuenta con un manual de identidad corporativa.</p> <p>Poca publicidad y ofertas a sus clientes.</p> <p>Precio estándar para todo tamaño de empresas.</p> <p>Pérdida de clientes.</p> <p>Deficiencia administrativa.</p> <p>No cuenta con un Plan de Marketing adecuado.</p> <p>Falta de comunicación entre los procesos.</p>
<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>Crecimiento en el sector de servicios ambientales.</p> <p>Avance tecnológico en el sector.</p> <p>Demanda creciente (sector clínico privado).</p> <p>Facilidades para acceder al crédito PYME</p> <p>Ley obligatoria por DIGESA estimula la demanda de los servicios.</p> <p>Creación de nuevos servicios.</p> <p>Incremento en la frecuencia de participación de licitaciones con el Estado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atraer a nuevos clientes ofreciendo un servicio de calidad (colaboradores, tiempo) • Invertir en publicidad para fidelizar a nuestros clientes existentes y atraer a nuevos clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentarse en el mercado como una empresa actualizada en avances tecnológicos. • Mejoramiento del manejo del Marketing dando el plus con la participación que se tiene con el estado
<p>AMENAZAS:</p> <p>Competencia con precios más económicos</p> <p>Aumento de competidores en el sector</p> <p>Los competidores del mismo rubro ofrezcan menores precios y además capacitaciones.</p> <p>Cambio de leyes.</p> <p>Pérdida de posicionamiento de marca.</p> <p>Publicidad fuerte por parte de sus competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer al cliente cupones, descuentos por determinada fecha • Analizar como la competencia realiza su publicidad y ver como se podría mejorar para la ejecución en la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear el Manual de identidad corporativa y hacer que el personal interno se sienta identificado con la empresa. • Idear nuevas formas de campañas para ser visibles en el mercado trujillano.

Fuente: Entrevista realizada

Elaboración: Empresa Promas S.R.L. y Propia.

Asimismo, se tiene indicadores del área comercial (Ver Anexos 8, 9,10 y 11) en donde se destacan los principales como son:

Indicador 1: $(\text{Venta total del año actual de Cliente del sector industrial} - \text{Venta total del año Anterior de Cliente del sector industrial}) / \text{Venta Total del año Anterior del Cliente del sector industrial} * 100$. El Objetivo Estratégico: Crecimiento en el Sector Industrial – Residuos. En tanto la Meta: Crecimiento de las ventas del sector industrial del 10 %.

En tanto el Indicador 2: $(\text{Cantidad total de Clientes del sector salud} / \text{Cantidad total de establecimientos de salud en la región La Libertad}) * 100$. El Objetivo Estratégico: Participación en el Sector Salud, Meta: Posicionamiento mayor o igual al 50%.

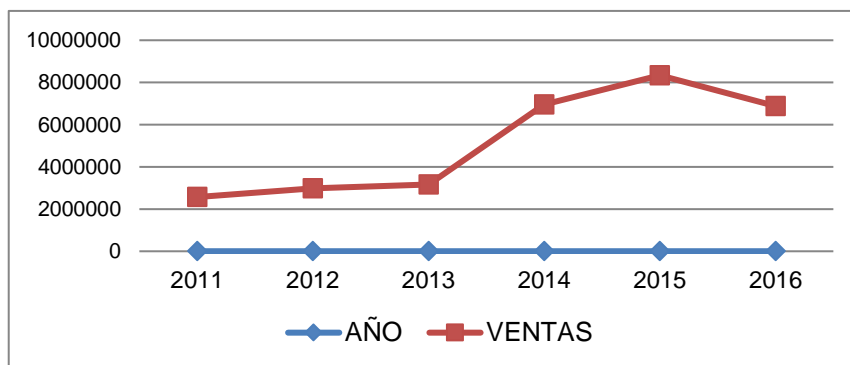
Además, el Indicador 3: Objetivo estratégico: Optimización de los Procesos Operativos. Por su parte el Indicador: $(\text{Cantidad Total de Salidas No Conformes} / \text{Cantidad total de Clientes atendidos}) * 100$, Meta: Límite Máximo de 5% de SNC.

De igual manera el Indicador 4: Sumatoria de días transcurridos de los servicios eventuales ejecutados desde la fecha coordinada con el cliente hasta la ejecución del servicio / Cantidad Total de servicios eventuales ejecutad. Objetivo estratégico: Optimización del Tiempo de Respuesta a los Servicios.

Para esto se tiene la participación en las ventas de cada una de las líneas de servicio de Promas S.R.L. (Ver Anexo 30), siendo el servicio de manejo de residuos la de mayor participación con un 85% del total, seguido de la limpieza de ambientes con el 11% y por ultimo la línea de saneamiento ambiental con un 4%, siendo esta la de menor participación.

Por otro lado, se tiene a continuación un Tendencia de ventas de la empresa Promas S.R.L. años: 2011 – 2016, la cual se piensa revertir con la Propuesta de Mejora de la Gestión Comercial de la empresa Promas S.R.L.

Figura n° 15. Tendencia de ventas Empresa Promas S.R.L. años: 2011 – 2016 – (En Soles)



Fuente: Promas S.R.L.

Elaboración: Propia.

4.2. Desarrollar la propuesta de mejora de la gestión comercial para el incremento de las ventas de las líneas de servicio de la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018.

A. Rediseño de marca

A.1. Propuestas de nuevo Logo: 03 Propuestas

En esta propuesta creemos importante rediseñar el logo de la empresa para generar mayor impacto en el cliente. Para ello se ha diseñado 3 propuestas del mismo, que sin perder el “espíritu” del actual, puede ser mejorado en mérito a los cambios y actuales 3 líneas de servicios que ofrece la empresa y pensado para posicionar la marca en el mercado.

Figura n° 16. Actual Logo de la Empresa Promas S.R.L.



Fuente: Empresa PROMAS S.R.L.

A continuación, presentamos las propuestas realizadas para el nuevo isologotipo de la empresa Promas S.R.L. que creemos puedan resaltar más y posicionarse en la mente de los clientes, con un diseño más actual y moderno que impacte y abarque las líneas de servicio que se ofrecen.

Figura n° 17. Propuesta N° 1 para nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L.



Elaboración: Propia

Figura n° 18. Propuesta N° 2 para nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L.



Elaboración: Propia

Figura n° 19. Propuesta N° 3 para nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L.



Elaboración: Propia

Es necesario indicar que los colores utilizados en las 3 propuestas planteadas tienen el siguiente significado: Blanco, color de percepción influye en las personas transmitiendo sobriedad y luminosidad, además asocia frescura con limpieza. En cuanto al color verde este genera una buena sensación y se relaciona con la naturaleza, representa crecimiento y una fuerte relación emocional con la seguridad. Sugiere estabilidad y resistencia, renovación y confianza. En cuanto al Gris, este refleja autoridad, respeto estabilidad, neutral, sobriedad, seguridad, madurez, color asociado al futuro y a la innovación, así como a la calidad.

A.2. Elaboración de Mockup

Un Mockup, mock-up, o maqueta es un modelo a escala o tamaño real de un diseño o un dispositivo, utilizado para la demostración, evaluación del diseño, promoción, y para otros fines. Un mockup es un prototipo si proporciona al menos una parte de la funcionalidad de un sistema y permite pruebas del diseño.

(Viero, T., 2009). Los Mockup son utilizados por los diseñadores principalmente para la adquisición de comentarios por parte de los usuarios.

Para la empresa se ha creído conveniente diseñar un mockup que nos permita adquirir comentarios por parte de los usuarios externos (clientes).

A.3. Elaboración de Branding

Sabemos que el Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. En este proceso se identifica o define los conceptos; supone el desarrollo creativo de una identidad.

Se ha creído conveniente crear uno para la empresa Promas S.R.L.

Figura n° 20. Propuesta de Branding con nuevo Logo de la Empresa Promas S.R.L.



Elaboración: Empresa PROMAS S.R.L. y propia.

B. Cronograma anual de campañas

B.1. Elaboración de calendario de campaña ambiental

Para la empresa, elaborar un calendario de campaña ambiental sin duda es una buena opción para no solo llegar al cliente, sino para dar a conocer las ventajas comparativas que tiene ésta frente a otras, en estas campañas ambientales se cree conveniente relacionar meses en los que se tienen días festivos claves o festividades y tradiciones de la ciudad como la fiesta de la primavera, para llegar al público trujillano, o el día mundial de la tierra en abril, o del medio ambiente en julio, y así implementar y desarrollar campañas como por ejemplo: Campaña de Saneamiento ambiental: Control de plagas, Campaña de Residuos: Residuos Peligrosos, Campaña de Saneamiento ambiental: Pozo Séptico, Campaña de Residuos: Trampa de grasa, Campaña de Saneamiento ambiental y Campaña de Residuos: Residuos Hospitalarios, además de ello se pueden establecer descuentos corporativos y visitas guiadas a la planta de la empresa para aquellos clientes que por su tamaño requieren conocer más a fondo de lo que esta empresa les ofrece en la limpieza de ambientes, en saneamiento ambiental y en manejo de residuos. (Ver Anexo 17).

B.2. Presentación de calendario ambiental con porcentaje de descuento.

Adicional a lo expresado en el punto anterior se plantea como propuesta incorporar al calendario ambiental de campañas promocionales anuales, porcentajes de descuento que puedan resultar atractivos a los clientes y público objetivo.

Estos porcentajes claro está deben estar consensuados por las áreas correspondientes y aprobados por gerencia. Se cree conveniente que las bandas de descuentos podrían oscilar entre el 10% al 20%, ello dependerá de la temática a tratar y de la demanda existente en relación a ello. (Ver Anexo 17).

C. Capacitación a clientes

C.1. Presentación de formato y diseño de diapositivas institucional

Creemos necesario elaborar un formato y diseño de diapositivas institucionales ya que estas servirán de base para las presentaciones oficiales que realiza la empresa con sus clientes y en los temas de difusión. Además, en estas diapositivas debe ir el nuevo logo de la empresa que forma parte de nuestra propuesta. (Ver Anexo 22).

C.2. Elaboración de formato de programa anual de capacitaciones

Este formato consideramos que será de mucha utilidad puesto que además de plasmar la temática y la duración de las mismas, con el personal o responsable técnico de la capacitación, marca la planificación y fechas en las que se llevarán a cabo. Entre los principales puntos esbozados en este formato se consideran: Número de participantes, tema, objetivos, duración de la capacitación, expositor, fecha y hora programada, los meses y semanas y quien es el personal que lo elabora, considerando la posibilidad de incorporar el directivo que lo aprueba. (Ver Anexo 12).

C.3. Coordinar temas de capacitación y fechas con las áreas técnicas

Esta coordinación proponemos que se debe dar con el jefe de servicios, asimismo coordinar y fijar las fechas y horas para la planificación en conjunto con los clientes y tener mediante comunicación oficial la confirmación de las mismas. Asimismo, estas fechas se deben coordinar con los jefes de saneamiento, de residuos y operaciones. El propósito a su vez de ello debe ser que estas fechas no se estén moviendo frecuentemente, sino que se asegure el respetar una planificación, por eso es importante también considerar la antelación y oportunidad para estas propuestas.

C.4. Propuesta de un Plan de capacitaciones

En mérito al formato de programa anual de capacitaciones proponer un plan de las mismas en función a los temas más relevantes y que son demandados por los clientes y que a su vez ayuden a comprender y valorar de la importancia que se debe dar al correcto manejo de residuos y la preservación ambiental, conociendo por supuesto las ventajas comparativas que tiene la empresa Promas S.R.L frente a la competencia en el medio y a los 19 años de experiencia que lo avalan.

Es importante además indicar que este Plan de Capacitaciones debería aprobarse en diciembre previo al inicio del año en donde ejecutará o enero del año vigente como máximo para entrar en los calendarios de capacitaciones que también tienen las empresas. (Ver Anexo 13).

D. Captación y Fidelización a clientes

La captación de nuevos clientes y la Fidelización de los que ya se tienen es, sin duda, un punto muy relevante y que lo estamos teniendo en cuenta en nuestra Propuesta de

mejora, Es así que en esta parte se propone la visita a 5 posibles clientes o potenciales clientes y a 5 clientes para Fidelización. Los recursos que se han diseñado para esta actividad son el registro de seguimiento de clientes, el registro eventual. Asimismo, se elaborará un cuadro con los clientes a visitar y finalmente se llenará un formato de registro de visita. Es importante además acotar que esta actividad planteamos debería estar a cargo de la persona asistente de marketing y publicidad. (Ver Anexos 15 y 16).

E. Plan de trabajo

E.1. Presentación de nueva propuesta de Plan de Trabajo de Jefe Comercial

Esta propuesta recoge varios puntos importantes a ser tomados en cuenta, y se plantea actividades como las siguientes: control y revisión de contratos emitidos a los clientes y la oportuna renovación, seguimiento del flujo de ventas de clientes frecuentes, de clientes eventuales, elaboración de herramientas publicitarias y de marketing para presentación a la administración, seguido de la implementación y desarrollo, control del tratamiento y cierre de las quejas y reclamos de los cliente, aseguramiento del cumplimiento de tiempo, establecido para las inspecciones, diagnósticos y visita a clientes, elaboración y entrega de cotizaciones, seguimiento de las actividades de marketing y publicidad, entre otras. Este plan supone, además, actividades diarias.

En esta propuesta de Plan, figura la frecuencia con la cual se desarrollarán las actividades, en este caso se plantea sea diaria, el colaborador que lo elabora y quien lo aprueba. (Ver Anexo 14).

F. Propuesta de cronograma de actividades para personal del área comercial según la nueva propuesta.

F.1. Propuesta de definición de Actividades para el personal del área comercial.

Esta tiene como propósito mejorar y ordenar las funciones que vienen realizando la asistente comercial y el asistente de marketing actualmente, ya que en muchas ocasiones realizan labores que no están descritas oficialmente en los documentos internos de la empresa, una de estas actividades por ejemplo que deben encargarse oficialmente al asistente comercial es el Seguimiento de pago y la revisión de las cotizaciones. (Ver Anexo 15 y 16).

G. Marketing

G.1. Plan estratégico de Marketing

Estamos convencidos que usar el Plan estratégico de marketing es una valiosa propuesta, debido a que, si se maneja una adecuada publicidad de las normativas ambientales, de los servicios de calidad que brinda la empresa, puede crear grandes oportunidades dentro del mercado, entonces será necesario la planeación estratégica de marketing que permitirá expandir su mercado en nuevo potenciales clientes.

Por lo cual, es necesario que Promas S.R.L aplique nuevas estrategias para incrementar sus ventas, como por ejemplo hacerse visible dentro del mercado, ofrecer promociones a sus clientes, manejar más la publicidad de los servicios que brinda en las redes sociales, diferenciación de sus servicios, entre otros factores que ayudarán a que los servicios ofrecidos por Promas se posicionen en el mercado y sean reconocidos. (Ver Anexo 18).

G.2. Generar canal de YouTube para videos promocionales

En este punto se plantea la grabación de un video institucional tanto de las oficinas administrativas como de la planta que posee la empresa, con el fin de difundir y dar a conocer las ventajas y tecnología instalada con la que cuenta entre toda la masa y población que usa este canal de videos.

Además, crear un canal en YouTube que es de acceso gratuito para las personas.

Generar videos de temas de las 3 líneas de servicios que brinda Promas S.R.L.

G.3. Redes Sociales

Publicitar el video institucional que se habla en el punto anterior, tanto por Facebook, Instagram, y toda red social que permita hacer este tipo de difusión, esto permitirá llegar a mayor número de clientes potenciales que ahora usan mucho de esta tecnología.

G.4. Merchandising

Se propone considerar la elaboración de Merchandising que no sólo pase por llaveros o material que se deja en las empresas clientes y que no tienen mucho impacto, sino material que sea usado constantemente y que en forma constante vaya generando visualización del logo y de la marca de la empresa, como por ejemplo calendarios de escritorio, agendas, planificadores, o algún artículo para uso en oficina que no sea fungible y que a la vez se alinea con el objetivo de la

empresa. Elaborar fólderes en papel reciclado, asimismo lapiceros que vayan con las normas en medio ambiente. La estrategia también está en el público objetivo que vaya a recibir este material, tendría por ello que ser personal que tome decisiones en las empresas. (Ver Anexo 23)

A continuación, se enumeran algunos de los elementos utilizados en el Merchandising que podrían ser estudiados para implementarse en la empresa PROMAS SRL:

- Ubicación preferente de producto: Se trata de situar el producto o información del servicio en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor. En ferias e instituciones o empresas que demanden los servicios.
- Pilas y exposiciones masivas de producto: Dan sensación de abundancia y suelen provocar un positivo efecto en los compradores.
- Mensajes anunciadores: Se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento.
- Señalizadores: Indicadores como flechas o líneas en el suelo que sirven para dirigir el tráfico y la atención de los consumidores.
- Animación en punto de venta: Conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular, esto podría desarrollarse en las capacitaciones que se plantea realizar en las empresas clientes y de acuerdo al calendario ambiental.

H. Encuesta

H.1. Nueva encuesta para medición de satisfacción del cliente externo

Esta nueva encuesta para medir la satisfacción del cliente externo consta de 10 ítems. Sin embargo, a diferencia de la versión que se está usando aún (explicada en el punto 3.2 de la presente), está claramente seccionada y recabará información que es necesaria para el cumplimiento de las normas ISO. Así tenemos: Atención al cliente con 3 ítems, Ejecución del servicio con 4 ítems, entrega de documentación con 2 ítems y servicio Promas con 1 ítems. Además, respecto a la versión que se quiere cambiar que usa la escala de evaluación por tiempo – frecuencia: nunca, a veces, casi siempre y siempre, con 8 ítems, esta propuesta en cambio, plantea usar la escala de Likert que es una de las herramientas más utilizadas por los investigadores de mercado cuando desean evaluar las opiniones y actitudes de una persona. La escala de Likert es uno de los tipos de escalas de medición. Es una escala psicométrica utilizada principalmente en la investigación de mercados para la

comprensión de las opiniones y actitudes de un consumidor hacia una marca, producto o mercado meta. Nos sirve principalmente para realizar mediciones y conocer sobre el grado de conformidad de una persona o encuestado hacia determinada oración afirmativa o negativa.

Cuando se responde a un ítem de la escala de Likert, el usuario responde específicamente en base a su nivel de acuerdo o desacuerdo. Las escalas de frecuencia con la de Likert utilizan formato de respuestas fijas que son utilizados para medir actitudes y opiniones. Estas escalas permiten determinar el nivel de acuerdo o desacuerdo de los encuestados.

La escala de Likert asume que la fuerza e intensidad de la experiencia es lineal. Por consiguiente, va desde un totalmente de acuerdo a un totalmente desacuerdo, asumiendo que las actitudes pueden ser medidas. Las respuestas pueden ser ofrecidas en diferentes niveles de medición, permitiendo escalas de 5, 7 y 9 elementos configurados previamente. Siempre se debe tener un elemento neutral para aquellos usuarios que ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por tanto, esta nueva encuesta consideramos que es mejor ya que se relaciona, es más coherente, refleja mejor una respuesta y es más precisa. (Ver Anexo 6).

Asimismo, es importante destacar que esta propuesta de nueva encuesta es parte del procedimiento: *Evaluación de la Satisfacción del cliente externo*, cuyo documento se adjunta, y tiene por objetivo: Establecer los lineamientos a seguir para la obtención, medición y análisis de la satisfacción del cliente con respecto a los servicios brindados. (Ver Anexo 7).

4.3. Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Por otro lado, se creyó conveniente aplicar una encuesta como instrumento de investigación que recoja información actualizada, la cual estuvo dirigida a 73 clientes de la empresa Promas S.R.L. (Ver anexo 27). Los resultados de la misma se plasman a continuación:

4.3.1 Resultados del procesamiento de datos tras la aplicación de la encuesta aplicada como instrumento de investigación.

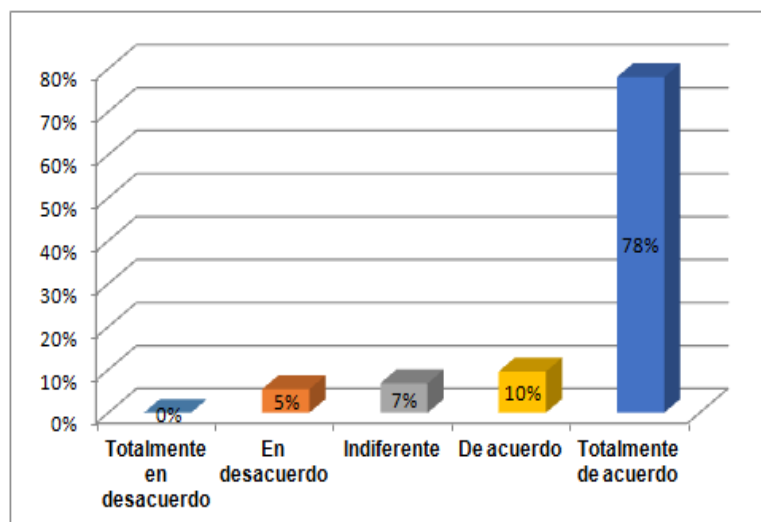
Tabla n° 4. Pregunta 1 – El trato de nuestro personal es cordial y cumple sus expectativas.

PREGUNTA 1	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	4	5%
Indiferente	5	7%
De acuerdo	7	10%
Totalmente de acuerdo	57	78%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Figura n° 21. Pregunta 1 – El trato de nuestro personal es cordial y cumple sus expectativas.



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Podemos apreciar que el 78%, es decir 57 de los 73 encuestados considera que el trato de nuestro personal es cordial y cumple sus expectativas, sin embargo, todavía el 7% es indiferente.

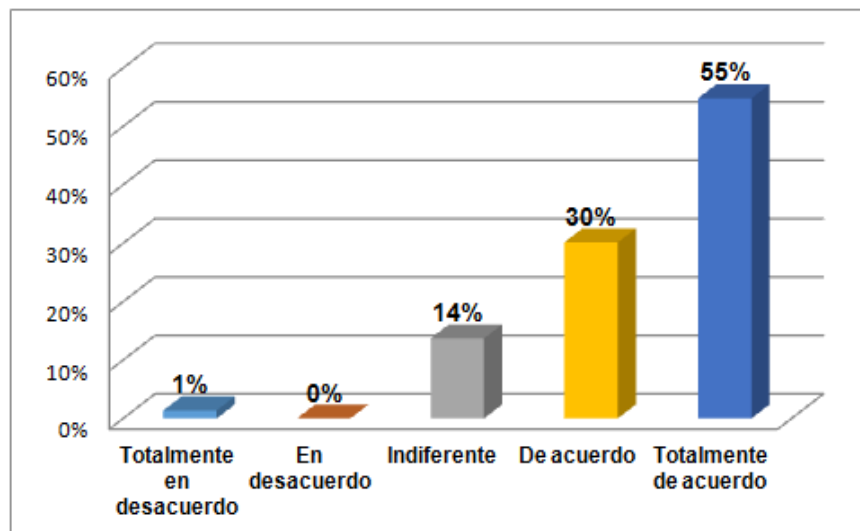
Tabla n° 5. Pregunta 2 - Se realiza rápido la atención de sus solicitudes y/o cotizaciones

PREGUNTA 2	N°	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	10	14%
De acuerdo	22	30%
Totalmente de acuerdo	40	55%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Figura n° 22. Pregunta 2 - Se realiza rápido la atención de sus solicitudes y/o cotizaciones



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Se puede ver que el 55% está totalmente de acuerdo con la atención de solicitudes, sin embargo, un 14% resulta estar indiferente, esto equivale a 10 encuestados en tanto uno de los entrevistados considera estar totalmente en desacuerdo.

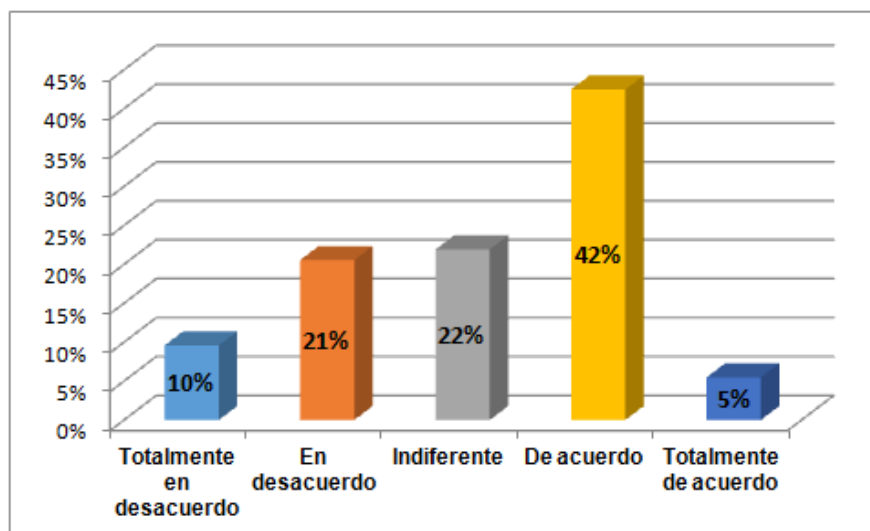
Tabla n° 6. Pregunta 3 - Recibe a través de medios digitales información de Promas y sus servicios.

PREGUNTA 3	N°	%
Totalmente en desacuerdo	7	10%
En desacuerdo	15	21%
Indiferente	16	22%
De acuerdo	31	42%
Totalmente de acuerdo	4	5%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia.

Figura n° 23. Pregunta 3 - Recibe a través de medios digitales información de Promas y sus servicios



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Respecto a los resultados de esta pregunta podemos notar un marco 42% de los clientes que muestra estar de acuerdo respecto a que recibe a través de medios digitales información de Promas y sus servicios, sin embargo porcentajes del orden del 10%, 21% y 22% que equivale a decir un total de 39 encuestados figura como totalmente en desacuerdo, en desacuerdo e indiferente, respectivamente, cifra que es alta y se debe tomar muy en cuenta y poner en tapete el uso de medios digitales para envío de información a los clientes.

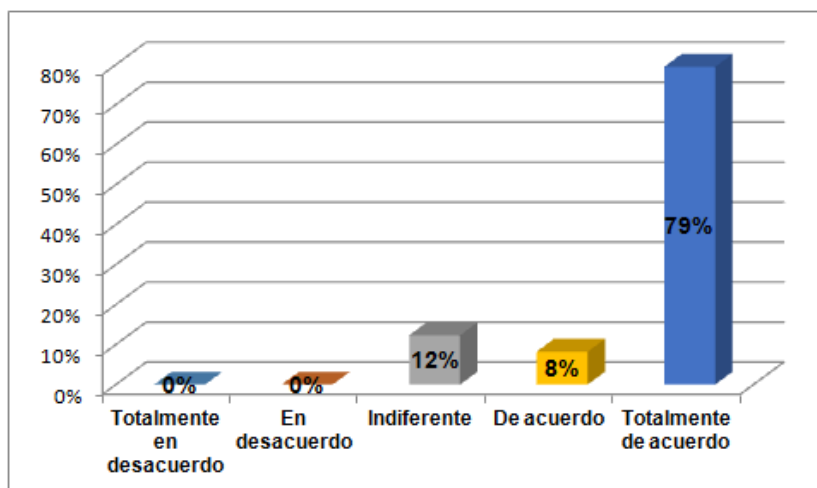
Tabla n° 7. Pregunta 4 - El personal hace uso de los EPP's (cascos, guantes, mascarillas, etc.)

PREGUNTA 4	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	9	12%
De acuerdo	6	8%
Totalmente de acuerdo	58	79%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia.

Figura n° 24. Pregunta 4 - El personal hace uso de los EPP's (cascos, guantes, mascarillas, etc.)



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Respecto a esta pregunta consideramos que es un alto porcentaje el 79% resultante respecto a la opinión de los clientes sobre el uso de los EPP's por parte del personal de la empresa y sumado al 8% es una ventaja y un buen punto a favor de las normas de seguridad que se deben cumplir en el trabajo más aún si se cuenta con certificación internacional al respecto.

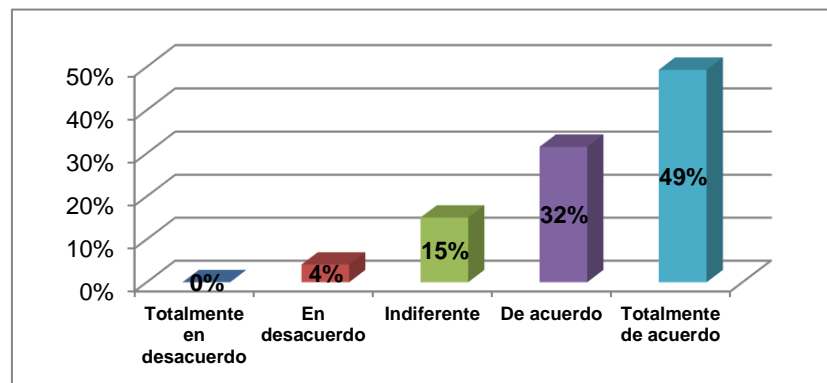
Tabla n° 8. Pregunta 5 - Se le realiza el servicio con puntualidad y eficiencia

PREGUNTA 5	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	4%
Indiferente	11	15%
De acuerdo	23	32%
Totalmente de acuerdo	36	49%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia.

Figura n° 25. Pregunta 5 - Se le realiza el servicio con puntualidad y eficiencia



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Estos resultados son muy importantes también por cuanto muestran un 49% y 32% en los niveles totalmente de acuerdo y de acuerdo, respecto a si el servicio se realizó con puntualidad y eficiencia, es importante sin embargo detenernos en evaluar por qué ciertos clientes creen que nos es así o se muestran indiferentes ante esta interrogante.

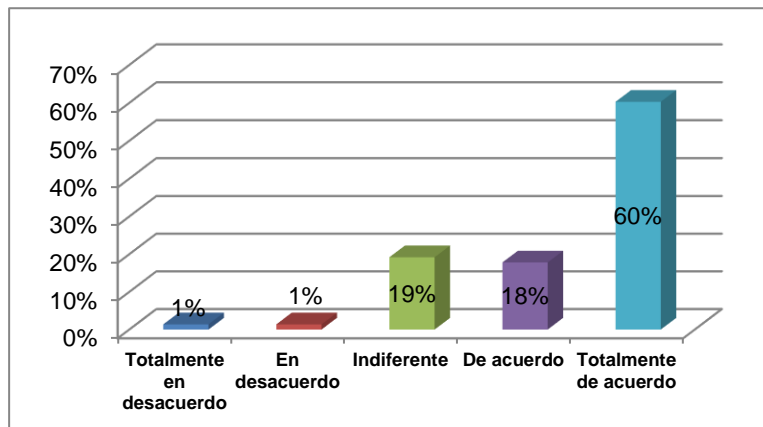
Tabla n° 9. Pregunta 6 - El personal es cordial y cumple con los procedimientos del servicio.

PREGUNTA 6	N°	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	1	1%
Indiferente	14	19%
De acuerdo	13	18%
Totalmente de acuerdo	44	60%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Figura n° 26. Pregunta 6 - El personal es cordial y cumple con los procedimientos del servicio.



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Un resultado a favor se puede apreciar en esta figura ya que el 60% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la cordialidad del personal y el cumplimiento de los procedimientos en los servicios brindados por la empresa Promas S.R.L. y si a ello le sumamos el 18% tenemos un importante 78% que equivale a 57 encuestados de un total de 73 que así lo cree.

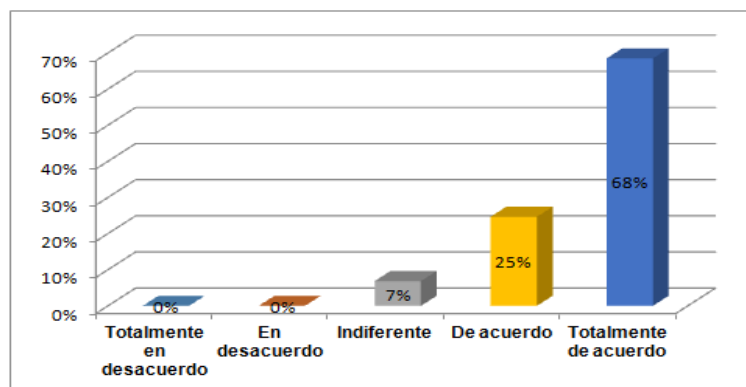
Tabla n° 10. Pregunta 7 - La empresa contribuye a minimizar y prevenir daños al medio ambiente.

PREGUNTA 7	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Indiferente	5	7%
De acuerdo	18	25%
Totalmente de acuerdo	50	68%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia.

Figura n° 27. Pregunta 7 - La empresa contribuye a minimizar y prevenir daños al medio ambiente.



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Estos también son resultados importantes, más al tratarse de una empresa de estas características y que además deben mantener y cumplir estándares internacionales para mantener las certificaciones que posee, el 68% considera por tanto que la empresa si contribuye con el medio ambiente.

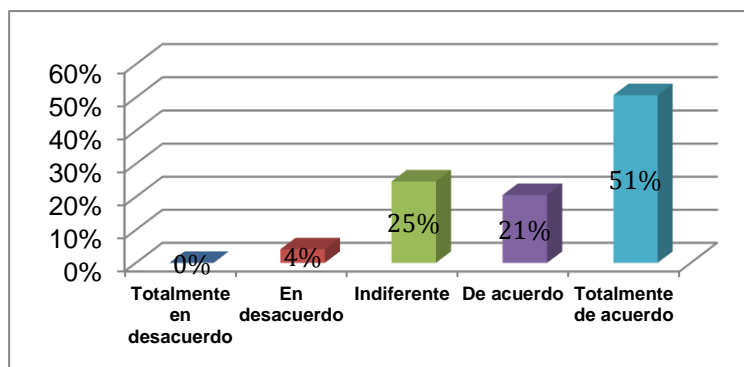
Tabla n° 11. Pregunta 8 - Se le hace entrega oportuna de su facturación

PREGUNTA 8	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	3	4%
Indiferente	18	25%
De acuerdo	15	21%
Totalmente de acuerdo	37	51%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia.

Figura n° 28. Pregunta 8 - Se le hace entrega oportuna de su facturación



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Vemos que 18 clientes son indiferentes con respecto a la oportunidad de la entrega de sus facturas, en tanto el 21 está de acuerdo y el 51 en total acuerdo con la entrega en el momento adecuado.

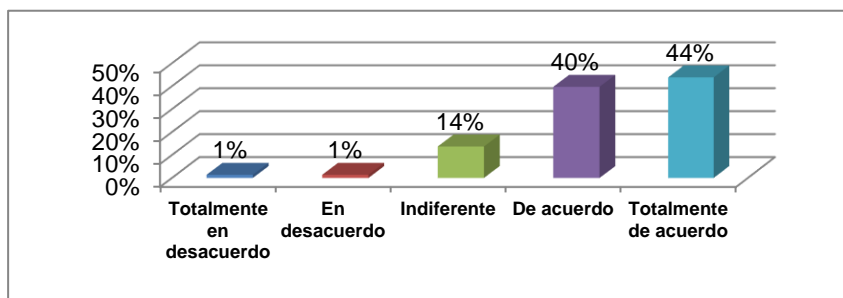
Tabla 12. Pregunta 9 - La entrega de documentos correspondiente al servicio es oportuna

PREGUNTA 9	N°	%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
En desacuerdo	1	1%
Indiferente	10	14%
De acuerdo	29	40%
Totalmente de acuerdo	32	44%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia.

Figura n° 29. Pregunta 9 - La entrega de documentos correspondiente al servicio es oportuna.



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Igual que el caso anterior pero con más claridad el 84%, es decir 61 de los encuestados que viene a ser la gran mayoría considera que la entrega de documentos correspondiente al servicio es oportuna. No se debe perder de vista al 14% que se muestra indiferente ante ello.

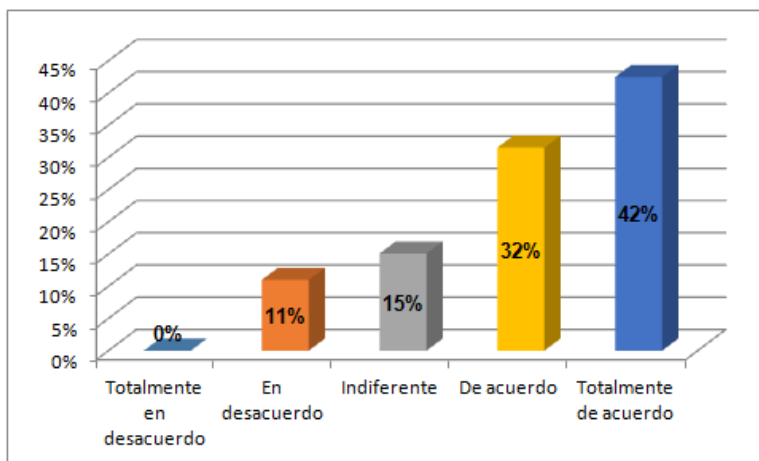
Tabla n° 13. Pregunta 10 - El servicio es ideal para recomendar

PREGUNTA 10	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	11%
Indiferente	11	15%
De acuerdo	23	32%
Totalmente de acuerdo	31	42%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia.

Figura n° 30. Pregunta 10 - El servicio es ideal para recomendar



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Ante la consulta si el servicio brindado por la empresa Promas S.R.L. es ideal para que lo recomienden, el 74% lo considera así, en tanto un 26% entre desacuerdo e indiferente no lo recomendaría, y en ello se debe trabajar para contrarrestar estas cifras.

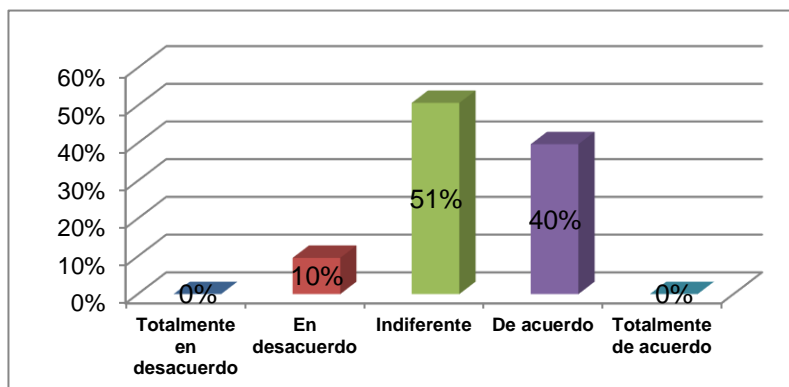
Tabla n° 14. Pregunta 11 - Identifica y/o asocia la marca PROMAS con los servicios

PREGUNTA 11	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	10%
Indiferente	37	51%
De acuerdo	29	40%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia.

Figura n° 31. Pregunta 11 - Identifica y/o asocia la marca PROMAS con los servicios.



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

En cuanto a si lo identifica o si lo asocia la marca PROMAS con los servicios, un preocupante 51% es indiferente y un 10% no está de acuerdo, por ello la necesidad de rediseñar la marca o pensar en alternativas de mejora como la propuesta.

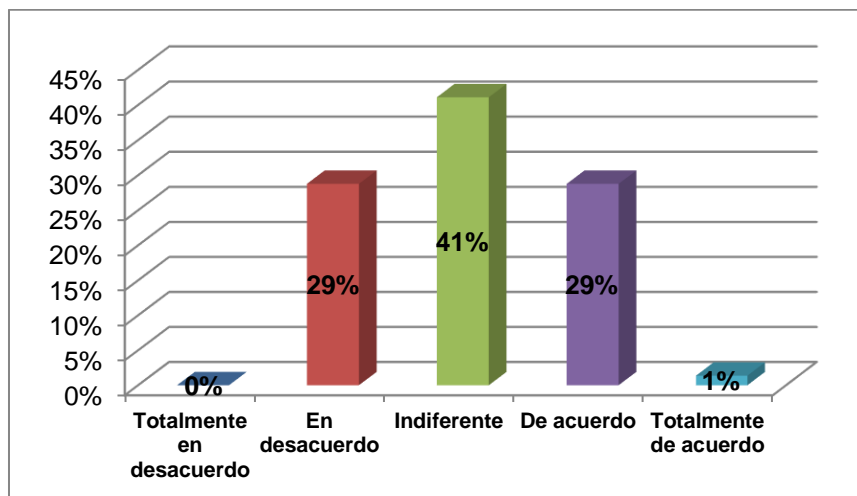
Tabla n° 15. Pregunta 12 - Tiene conocimiento de todos los servicios de PROMAS S.R.L.

PREGUNTA 12	N°	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	21	29%
Indiferente	30	41%
De acuerdo	21	29%
Totalmente de acuerdo	1	1%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia.

Figura n° 32. Pregunta 12 - Tiene conocimiento de todos los servicios de PROMAS S.R.L.



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia.

Estos resultados también deben ser evaluados y analizados con bastante detenimiento ya que si sumamos los porcentajes de los niveles en desacuerdo e indiferente, suman un 70% de los encuestados, es decir 51 de los encuestados, que es la mayoría de ellos, considera que no tienen conocimiento de todos los servicios de la empresa, por ello la necesidad de replantear la publicidad y tomar medidas que conduzcan a que la información relacionada a los servicios que brinda la empresa llegue a todos los clientes y que estos lo reconozcan.

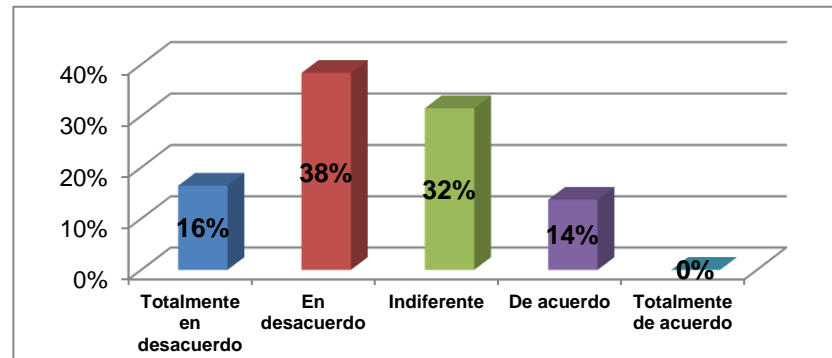
Tabla n° 16. Pregunta 13 - La empresa realiza la publicidad adecuada

PREGUNTA 13	N°	%
Totalmente en desacuerdo	12	16%
En desacuerdo	28	38%
Indiferente	23	32%
De acuerdo	10	14%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia.

Figura n° 33. Pregunta 13 - La empresa realiza la publicidad adecuada



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Ante la pregunta directa sobre publicidad la gran mayoría, es decir 63 clientes, considera que la empresa no realiza la publicidad adecuada. La conclusión de esto es replantear la publicidad, por ello la necesidad de pensar en otros canales y medios de difusión.

Al igual que el caso anterior los altos porcentajes que difieren de los niveles de acuerdo pueden deberse a que los clientes en muchos casos desconocen lo que significa que una empresa cuente con Planta de tratamiento de RSP biocontaminados. Solo 14 clientes están de acuerdo y consideran que el tener esta planta se constituye en una ventaja frente a la competencia.

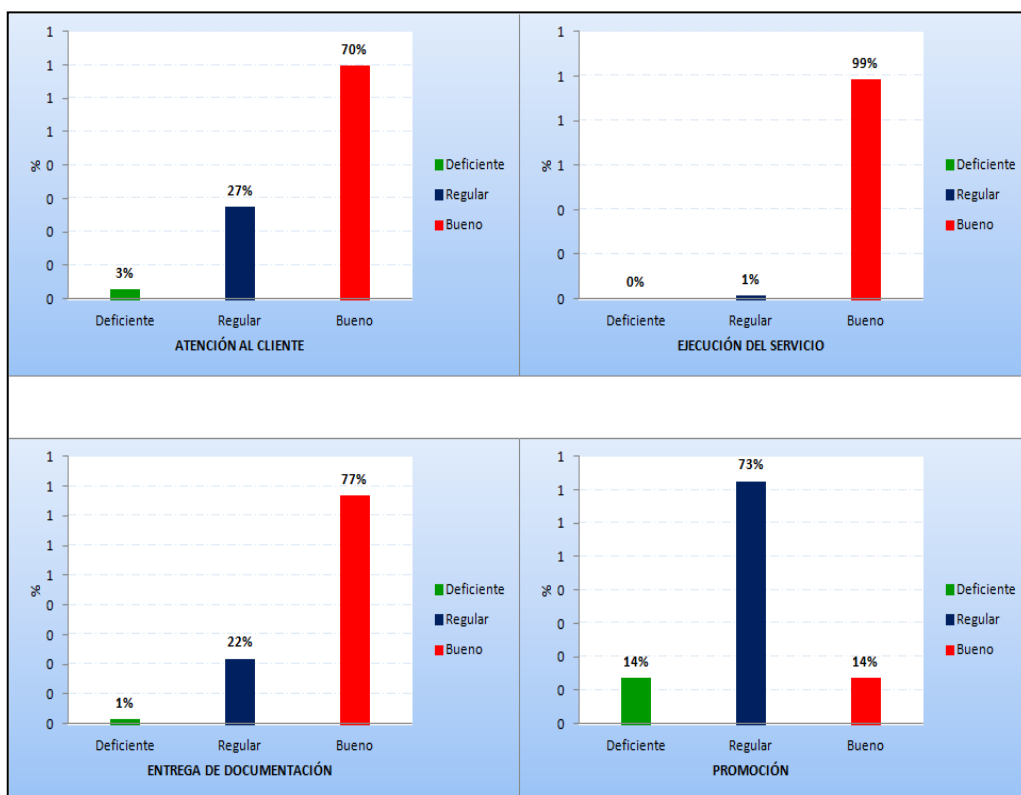
Tabla n° 17. Resultados a nivel de dimensiones

DIMENSIONES			
ATENCIÓN AL CLIENTE	ESCALA	N°	%
Deficiente	0 - 4	2	3%
Regular	5 - 8	20	27%
Bueno	9 - 12	51	70%
Total		73	100%
EJECUCIÓN DEL SERVICIO	ESCALA	N°	%
Deficiente	0 - 5	0	0%
Regular	6 - 10	1	1%
Bueno	11 - 16	72	99%
Total		73	100%
ENTREGA DE DOCUMENTACIÓN	ESCALA	N°	%
Deficiente	0 - 2	1	1%
Regular	3 - 5	16	22%
Bueno	6 - 8	56	77%
Total		73	100%
PROMOCIÓN	ESCALA	N°	%
Deficiente	0 - 5	10	14%
Regular	6- 10	53	73%
Bueno	11- 16	10	14%
Total		73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Figura n° 34: Resultados a nivel de dimensiones



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Apreciamos que para las dimensiones Atención al cliente, Ejecución del servicio y Entrega de documentación, los niveles percibidos por los encuestados son Buenos, sin embargo para la dimensión Promoción, es regular con un 73%, en tanto el nivel bueno para esta dimensión es 14% igual al nivel Deficiente.

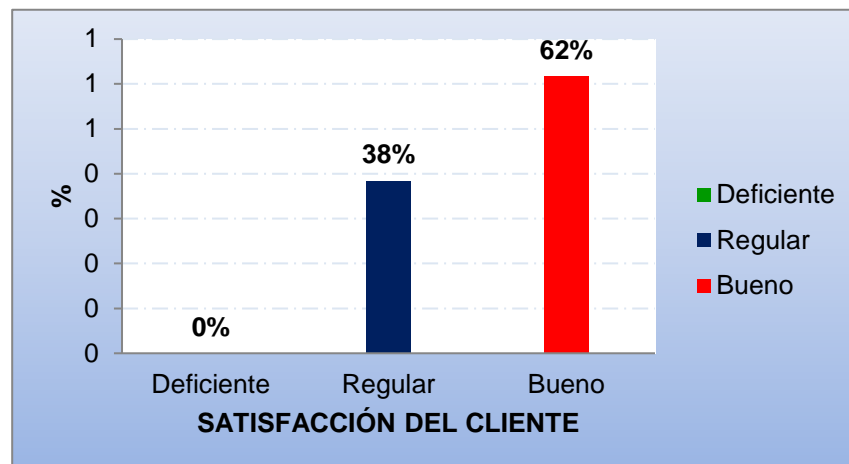
Tabla n° 18: Resultado global de nivel de satisfacción del cliente externo de la empresa Promas S.R.L.

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	ESCALA	N°	%
Deficiente	0 - 17	0	0%
Regular	18 - 34	28	38%
Bueno	35 - 52	45	62%
Total		73	100%

Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

Figura n° 35: Resultado global de nivel de satisfacción del cliente externo de la Empresa PROMAS S.R.L.



Fuente: Encuesta aplicada como instrumento de investigación

Elaboración: Propia

A nivel total apreciamos que los resultados arrojaron un nivel bueno con un 62% en cuanto a la satisfacción del cliente externo de la Empresa Promas S.R.L., no obstante, existe un 38% que figura en el nivel regular, siendo este un porcentaje a considerar y tomar medidas de mejora. No existe resultados globales en el nivel deficiente.

4.4. Determinación de los componentes de propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de las líneas de servicio de la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018.

Antes de mencionar una propuesta de mejora se debe comprender en qué aspectos mejorar por ello es importante indicar que Promas S.R.L. debe considerar los siguientes puntos clave en relación a sus servicios:

- La empresa Promas S.R.L. tiene que realizar tácticas de promoción a través de la publicidad enfocándose a sus clientes con mayor facturación que son los hospitalarios (odontológicos y laboratorios) informando de las nuevas ofertas de sus servicios, mediante publicidad por redes sociales y Google Adwords, también a través de la Cámara de Comercio y producción de La Libertad, Gerencias de Medio ambiente o las que hagan sus veces de empresas e instituciones que estén interesadas, revistas especializadas y otros medios que puedan resultar útiles y efectivos), para una mejor captación de clientes en el sector norte.
- Competir efectivamente buscando nichos de mercado para incrementar su cuota de mercado.

- Debe permanecer en el mercado con precios competitivos de acuerdo a cada línea de servicio, también contar con los mejores beneficios y ofertas.
- La empresa debe hacer una excelente campaña de publicidad y de responsabilidad social para captar a nuevos clientes y que estos permanezcan recurrentes, así llegando a una Fidelización.
- Lograr incrementar la frecuencia de adquisición de sus servicios en los clientes, lo que puede realizarse a través de promociones tácticas agradables y de esta forma lograr ser su principal proveedor de servicios, de acuerdo a costos, beneficios y calidad de servicio.

A continuación, presentamos los componentes de la Propuesta de Mejora de la gestión comercial que consideramos necesario implementar para incrementar las ventas de las líneas de servicio que ofrece la empresa. Así tenemos:

Tabla n° 19. Propuesta de componentes para la propuesta de Mejora de la Gestión Comercial de la empresa Promas S.R.L.

Componentes	PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN COMERCIAL
A. Rediseño de Marca	Isologotipo
	Elaboración de Mockup
	Elaboración de Branding
B. Cronograma anual de Campañas	Elaboración de programación de campaña anual.
	Presentación de calendario ambiental con % de descuento.
C. Capacitación a clientes	Presentación de formato de diapositivas institucional
	Diseñar contenido de diapositivas de capacitaciones
	Elaboración del programa anual de capacitaciones
	Coordinación de temas de capacitación y fechas con las áreas técnicas
Propuesta de un Plan de capacitaciones	
D. Captación y Fidelización a clientes	Visita a clientes
E. Plan de trabajo	Presentación de nueva propuesta de Plan de Trabajo Comercial
F. Cronograma de actividades del área comercial	Propuesta de cronograma de actividades para personal del área comercial según la nueva propuesta.

G. Marketing	Plan estratégico de Marketing
	Generar canal de YouTube para videos promocionales
	Redes Sociales
	Merchandising
H. Encuesta	Propuesta de nueva encuesta para medición de satisfacción del cliente externo

Elaboración: Propia

Es importante además precisar en qué momento y cuál es la duración en la que se van a desarrollar las propuestas de mejora, en sentido se ha elaborado un cronograma de actividades en donde se plasman todos los ítems o dimensiones y las actividades a desarrollar para el cumplimiento de cada uno de éstas, con fechas diarias en cada mes, asimismo y un dato muy importante es que aquí se están considerando las áreas responsables de desarrollar estas actividades, ello además de compartir y delegar responsabilidades también garantiza que en caso se cambien a las personas que ocupan las jefaturas siempre la responsabilidad se mantenga ya que se coloca el área responsable y no la persona o personas responsables de implementar y desarrollar la o las actividades para alcanzar las metas propuestas. (Ver Anexo 13).

A continuación, se presentan la tabla de ventas reales y proyectadas considerando la implementación de la propuesta planteada, además de ello se considera una tabla con el presupuesto (tabla 21) estimado que la empresa requerirá a fin de implementar la propuesta de mejora de la gestión comercial con el propósito de incrementar las ventas de acuerdo a la proyección presentada en la tabla 20. Es importante indicar además que el presupuesto que actualmente la empresa destina en su plan de marketing y ventas se plasma en el anexo 25.

Tabla n° 20. CRECIMIENTO ECONOMICO HISTORICO Y PROYECTADO- PROMAS SRL

PROYECCION VENTAS						PROYECCIÓN VENTAS				
% de crecimiento	10%	15%	20%	30%	35%	10%	15%	20%	30%	40%
% de crecimiento	1.10	1.15	1.20	1.30	1.35	1.05	1.20	1.25	1.35	1.50
S/ de crecimiento	S/. 2,823,900	S/. 3,247,485	S/. 3,896,982	S/. 5,066,077	S/. 6,839,204	S/. 7,219,659	S/. 8,663,591	S/. 10,829,489	S/. 14,619,810	S/. 21,929,715
VENTAS REALES							PROYECCIÓN VENTAS	PROYECCIÓN DE VENTAS CON PROPUESTAS DE MEJORA		
MES	2012 S/.	2013 S/.	2014 S/.	2015 S/.	2016 S/.	2017 S/.	2018 S/.	2019 S/.	2020 S/.	2021 S/.
ENERO	S/. 573,773	S/. 220,698	S/. 316,968	S/. 259,945	S/. 452,448	S/. 475,070	S/. 570,084	S/. 712,606	S/. 962,018	S/. 1,443,026
FEBRERO	S/. 230,915	S/. 339,587	S/. 466,239	S/. 689,829	S/. 540,009	S/. 567,009	S/. 680,411	S/. 850,514	S/. 1,148,194	S/. 1,722,291
MARZO	S/. 215,271	S/. 228,509	S/. 647,564	S/. 599,546	S/. 369,730	S/. 388,217	S/. 465,860	S/. 582,325	S/. 786,138	S/. 1,179,208
ABRIL	S/. 586,046	S/. 363,246	S/. 381,249	S/. 812,687	S/. 957,065	S/. 1,004,918	S/. 1,205,902	S/. 1,507,377	S/. 2,034,959	S/. 3,052,439
MAYO	S/. 260,469	S/. 230,491	S/. 218,895	S/. 689,191	S/. 694,106	S/. 728,811	S/. 874,574	S/. 1,093,217	S/. 1,475,843	S/. 2,213,764
JUNIO	S/. 224,973	S/. 255,713	S/. 865,237	S/. 771,167	S/. 717,806	S/. 753,696	S/. 904,436	S/. 1,130,544	S/. 1,526,235	S/. 2,289,353
JULIO	S/. 373,640	S/. 226,500	S/. 514,639	S/. 595,922	S/. 449,748	S/. 472,235	S/. 566,682	S/. 708,353	S/. 956,277	S/. 1,434,415
AGOSTO	S/. 378,234	S/. 304,260	S/. 437,451	S/. 651,321	S/. 568,094	S/. 596,499	S/. 715,798	S/. 894,748	S/. 1,207,910	S/. 1,811,865
SEPTIEMBRE	S/. 372,276	S/. 229,014	S/. 524,940	S/. 790,381	S/. 364,978	S/. 383,227	S/. 459,872	S/. 574,840	S/. 776,034	S/. 1,164,052
OCTUBRE	S/. 434,909	S/. 509,912	S/. 566,891	S/. 798,802	S/. 754,421	S/. 792,142	S/. 950,570	S/. 1,188,213	S/. 1,604,088	S/. 2,406,131
NOVIEMBRE	S/. 254,738	S/. 414,513	S/. 796,666	S/. 711,039	S/. 539,540	S/. 566,517	S/. 679,820	S/. 849,776	S/. 1,147,197	S/. 1,720,795
DICIEMBRE	S/. 490,738	S/. 527,561	S/. 1,224,240	S/. 983,947	S/. 467,921	S/. 491,317	S/. 589,580	S/. 736,976	S/. 994,917	S/. 1,492,376
TOTALES	S/. 4,395,982	S/. 3,850,004	S/. 6,960,978	S/. 8,353,777	S/. 6,875,866	S/. 7,219,659	S/. 8,663,591	S/. 10,829,489	S/. 14,619,810	S/. 21,929,715

Incluye IGV

* La proyección de ventas se determinó en base a una inversión de un Plan Estratégico de la compañía e incluyendo la Propuesta de mejora planteada por la presente Tesis.

Fuente: PROMAS SRL

Tabla n° 21. Presupuesto de la propuesta de mejora para el área comercial de la empresa Promas S.R.L.

PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA DE MEJORA PARA EL ÁREA COMERCIAL DE LA EMPRESA PROMAS S.R.L.							
CRITERIOS	OBJETIVOS	SITUACIÓN ACTUAL	ESTRATEGIAS APLICABLES	ACCION INMEDIATA	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE DIRECTO	MONTO S/.
				INGRESO ASISTENTE DE MARKETING		PUBLICIDAD Y MKT	
				- Historial de base de Datos de clientes cotizados 2017 2016 2015 2014 2013	Elaboración de Base de Datos completa	JEFE COMERCIAL	
				- Base de Datos de clientes principales de la Competencia.	a) Recuperación de Cartera de Clientes 2017	PUBLICIDAD Y MKT	
				- Base de Datos de clientes por Tipo de Industria.	b) Recuperación de Cartera de Clientes 2016	PUBLICIDAD Y MKT	
				- Base de Datos de Clientes RSPH. DATA SUSALUD 2017	c) Recuperación de Cartera de Clientes 2015	PUBLICIDAD Y MKT	
					d) Recuperación de Cartera de Clientes 2014/2013/	PUBLICIDAD Y MKT	
					CAPACITACIONES TECNICAS DE VENTA Y DE SERVICIO	JEFE COMERCIAL	
					CAMPAÑAS PROMOCIONALES:	JEFE COMERCIAL	
					AGROINDUSTRIAS	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					AVICOLAS	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					COMERCIO	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					RETAILS	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					RESTAURANTES	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					CONSTRUCTORAS	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					HOTELERIAS	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					CONCESIONARIAS	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					CARBONERAS / ALMACENES	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					ENTIDADES FINANCIERAS	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					INDUSTRIAS EN GENERAL	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					COLEGIOS	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					PANIFICADORAS	PUBLICIDAD Y MARKETING	
					k) Reducción de plazos en la atención al cliente al (- 50%). INSPECCION - COTIZACION - EJECUCION - ENTREGA DOC	ASISTENTE COMERCIAL	
				2- Alcanzar el 70% de la cobertura total de clientes RSPH en la ciudad de Trujillo, según data SUSALUD 2017		ASISTENTE COMERCIAL	
				3- Incrementar al 50% el numero de clientes en la ciudad de Chimbote.		ASISTENTE COMERCIAL	
							S/ 10,000.00
MARCA	REDISEÑO DE MARCA Rediseñar y crear presencia de marca en la ciudad de Trujillo y Chimbote para el periodo 2018.	* Para la actividad comercial mantiene sólo 02 Convenios firmados con Entidades privadas. * PROMAS, tiene una baja participación en eventos relacionados al Medio Ambiente en la ciudad de Trujillo. * Si bien es cierto, tenemos atención a la ciudad de Chimbote, no se realiza ningún tipo de participación en Foros, Congresos, etc. * Aún hay establecimientos de generación media que mantienen contrato de Residuos Sólidos con otros proveedores.	ESTRATEGIAS DE ALIANZAS DE MERCADEO	1- Incrementar al 100% el numero de convenios firmados a la actualidad, para el periodo 2018.	a) Búsqueda de Colegios, instituciones y/o organizaciones establecidas en la ciudad de Trujillo y Chimbote. b) Programación y ejecución de visitas y/o reuniones con los representantes de cada entidad. NIVEL TRUJILLO.	JEFE COMERCIAL JEFE COMERCIAL	
			ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	2- Participación mínima de 2 eventos institucionales, para el periodo 2018, en la ciudad de Trujillo y Chimbote. 3- Incrementar al 50% el numero de clientes en la ciudad de Chimbote.	c) Búsqueda de entidades públicas y privadas inmersas en nuestro rubro o afines para participar en activación, foros, reuniones, etc. d) Búsqueda de convenios con Colegios del rubro de atención de Salud para ampliar nuestras rutas.	JEFE COMERCIAL JEFE COMERCIAL	S/ 9,160.00
				4- Capacitación sobre técnicas de ventas y atención al cliente	e) Solicitud de requerimiento de capacitación externa para todo el personal involucrado en trato directo con el cliente	JEFE COMERCIAL/ ASISTENTE DE MARKETING Y PUBLICIDAD	
PROMOCIÓN DE VENTAS Y GESTIÓN DE CLIENTES	OBJETIVO Concretar la expansión de mercado en las ciudades de Chiclayo y Piura para el periodo 2019.	Sólo atención a nivel Trujillo Evaluación técnica previa al servicio	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO BASADA EN PENETRACIÓN DE NUEVOS MERCADOS	1- Obtener la cobertura total de la zona norte del país 2- Investigación de nuevos nichos de mercado	Culminación de la ampliación para puesta en marcha de la planta de tratamiento de residuos especiales Estudio de caracterización de líquidos residuales para búsqueda de tecnología para planta de tratamiento de líquidos residuales. a) Búsqueda de terreno en la ciudad de Chiclayo, Piura y Chimbote b) Planificación de estudio de mercado para la ciudad escogida. c) Programar viaje para ejecución de estudio de mercado d) Concretar Licitación para ampliar cobertura de atención. e) Expandir atención .	DIRECTOR TECNICO DIRECTOR TECNICO DIRECTOR TECNICO JEFE COMERCIAL ASISTENTE COMERCIAL / JEFE COMERCIAL JEFE COMERCIAL ASISTENTE DE PUBLICIDAD Y MARKETING/ JEFE COMERCIAL	S/ 8,000.00
							TOTAL PRESUPUESTO S/ 27,160.00
							PRESUPUESTO DE VIDEOS Y MERCHANDISING S/ 17,950.00
							PRESUPUESTO PARA CAPACITACIONES S/ 1,447.00
							TOTAL S/ 46,557.00

Fuente: Empresa PROMAS S.R.L.

Tabla n° 22. Presupuesto para videos y merchandising – Año 2019

		ANUAL		
		Costo unit.	Cantidad	Costos
VIDEOS	Grabación de videos para YouTube Institucional (Tercerizado)	100.00	2	S/ 200.00
	Grabación de videos para YouTube Informativos (Tercerizado)	80.00	24	S/ 1,920.00
MERCHANDISING	Folders publicitarios acabado mate	0.79	2000	S/ 1,580.00
	Agendas cartón ecológico	3.00	2000	S/ 6,000.00
	Brochure acabado mate	0.47	2000	S/ 940.00
	Papel membretado 2 colores	0.11	3000	S/ 330.00
	Tarjetas de presentación acabado mate	0.09	2000	S/ 180.00
	Resaltadores ecológicos	0.50	1000	S/ 500.00
	Post it	6.00	1000	S/ 6,000.00
	Lapiceros ecológicos	0.30	1000	S/ 300.00
TOTAL				S/ 17,950.00

Elaboración: Propia

Tabla n° 23. Presupuesto para capacitaciones – Año 2019

CAPACITACIONES	Precio S/.	N° capacitaciones	TOTAL
Bocaditos (1/2 ciento)	25.00	12	S/ 300.00
Gaseosa (unid)	8.00	12	S/ 96.00
Agua Mineral (unid)	2.00	12	S/ 24.00
Vasos descartables (1/2 ciento)	1.50	6	S/ 9.00
Servilletas (1 paquete)	1.50	12	S/ 18.00
Alquiler de Movilidad para visita a planta	500.00	2	S/ 1,000.00
TOTAL			S/ 1,447.00

Elaboración: Propia

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

La Gestión comercial, como ya se indicó constituye un factor clave para maximizar las ventas y éstas son esenciales y vitales para una empresa que está en crecimiento o que desea expandirse en el mercado no solo local sino del norte del país como es el caso de la empresa Promas S.R.L., más aún cuando cada vez más se tiene un mercado en el cual la competencia no descansa y se tiene que innovar constantemente para no desfallecer o quedar relegados por cambios no solo tecnológicos sino también de tendencia, reglas sanitarias, ambientales y todo el tema de normativa legal que existe tanto para instituciones públicas como privadas. Tal como lo infirieron: Núñez, D., Parra, M. & Villegas, F. (2011). *“Los cambios en el entorno, avances tecnológicos y nuevas tendencias sociales han afectado el comportamiento de los clientes provocando nuevas prácticas empresariales. En este contexto, la dirección de Marketing y Ventas cumple un importante rol en la relación entre la empresa y los clientes”*. En la actualidad las empresas se ven inmersas en un mundo dinámico que requiere de mecanismos que favorezcan la toma de decisiones ante consumidores más exigentes e informados. Kotler (2011) señala que: *las actividades de una empresa serán afectadas por fuerzas como la globalización, las diferencias culturales, el Internet, los medios de comunicación sociales, la proliferación de marcas, la concentración de retail, la recesión y las problemáticas ambientales*.

Por ello se ha creído conveniente y necesario investigar y determinar los componentes de una propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de las líneas de servicio de la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo durante el presente año y los subsiguientes, lo cual significó que con ello se tenga una proyección de ventas que muestran incrementos de alrededor del 20%, 30% y 40% para los años 2019, 2020 y 2021 respectivamente. Asimismo, se ha considerado un presupuesto para la implementación de la propuesta que asciende a S/. 46,557.00. En cuanto a la publicidad, ésta se replanteará teniendo en consideración los resultados de la encuesta aplicada por la empresa Promas el año 2017, en donde se reflejó que solo el 11% se enteraba de los servicios que brinda la empresa por Páginas Amarillas, siendo este el principal medio de publicidad que usa la empresa, pasando a plantear la propuesta de difundir a través de redes sociales, Google Adwords, canales de YouTube y página web de la empresa, principalmente. Además, realizando tácticas de promoción a través de la publicidad enfocándose en los clientes con mayor facturación que son los hospitalarios, informando las nuevas ofertas y servicios. También usando canales de difusión con ayuda de instituciones como la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, Gerencias de Medio ambiente tanto a nivel provincial y regional, o las que hagan sus veces, empresas e instituciones que estén interesadas, revistas especializadas y otros medios que puedan resultar útiles y efectivos, para una mejor captación de clientes en la región norte.

El rediseño de marca pasó por elaborar un nuevo isologotipo con colores blanco, verde y gris, más potente y que coadyuve a captar nuevos clientes y a fijarse en la mente de los mismos, sin perder

la esencia que se tiene, pero si mejorándolo en cuanto a diseño y colores principalmente, elaboración de Mockup, elaboración de Branding, elaboración de calendario de campaña ambiental, presentación de calendario ambiental con porcentajes de descuento, coordinación de dinámica ambiental para calendario, presentación de calendario ambiental, presentación de formato de diapositivas institucional, diseño nuevo para diapositivas de capacitaciones, elaboración de formato de programa anual de capacitaciones, coordinación de temas de capacitación y fechas con las áreas técnicas, propuesta de un plan de capacitaciones, presentación de nueva propuesta de plan de trabajo comercial, propuesta de definición de actividades para el personal del área comercial, plan estratégico de marketing, generar canal de YouTube para videos promocionales, redes sociales, Merchandising, propuesta de nueva encuesta para medición de satisfacción del cliente externo, todo este paquete tiene una mirada distinta que va pensando más en el cliente y en sus preferencias, en saber si está o no satisfecho con el servicio recibido. En ese sentido Carpintero, P. (2017), señala que: *La Interacción con el cliente: tener una conversación honesta, al menos con un cliente cada día, en donde se pueda estar dispuesto a escucharle, ya que su opinión sincera sobre la empresa, sobre sus productos, y qué mejoraría en él, qué cosas necesita en su día a día, harán que el cliente este satisfecho no solo por sus productos sino la atención que percibe.*

Sin duda todo ello es importante, pero nada de las acciones que se puedan encaminar a esos propósitos de éxito serían efectivos sino se tiene el aval y apoyo de sus directivos, por ello cuando se pensó en esta tesis se tuvo primero el aval de las jefaturas y el conocimiento a fondo de la realidad de la gestión comercial de Promas SRL como empresa, planteando para ello objetivos que pueden ser alcanzables en el corto y mediano plazo, apostando por la innovación en todo momento y en llegar al cliente y potencial cliente de una manera más directa y efectiva, a través de calendarios de capacitaciones, visitas a la planta, visitas a las empresas, aplicación de encuesta de satisfacción, entre otros. Además, contando con un presupuesto para acoger la propuesta.

Asimismo, se ha creído conveniente implementar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas haciéndolo más acorde con estos tiempos, utilizando canales como ya se indicó de internet, YouTube, redes sociales como Facebook y la página web para difundir las ventajas comparativas de la empresa y sus fortalezas. En ese sentido Soriano, J. (2015) en su investigación *“Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”*, arribó a las siguientes conclusiones: *Para el desarrollo de las estrategias de marketing; primero se debe mantener una comunicación con los clientes a través del correo corporativo, dándoles a conocer nuestros productos con sus respectivos precios; ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes, procurar que los clientes nos recomienden y hacer uso de las redes sociales; creando una cuenta en Facebook como medio de publicidad.*

Así también encontramos la investigación hecha por Orellana, R. (2013). *“Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo Autonort – 2013”*. En donde llega a conclusiones siguientes: *La innovación es esencial para mejorar los procesos de comercialización...* Asimismo, se encontró que *la mala gestión comercial no trasciende sobre la demanda (preferencias del cliente) sino sobre la oferta, y es que la gestión comercial del Grupo Autonort no ha permitido cuantificar los resultados esperados y medir el cumplimiento de metas por venta de vehículos que podría generar. Finalmente, se concluye mostrando resultados en donde el Grupo Autonort logró a partir de la aplicación correcta de la reestructuración de la gestión comercial, una mejora en sus procesos comerciales lo que se vio reflejado en crecimiento mayor al del mercado nacional.*

En cuanto a los objetivos específicos, respecto al primero: Diagnosticar el estado actual de la gestión comercial en la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018, se analizó la coyuntura actual de la empresa a través de la aplicación de la actual encuesta para medir la satisfacción al cliente, los resultados no fueron del todo buenos resaltando porcentajes en donde se queda reflejado que el cliente no queda del todo satisfecho por el servicio que recibe y ello sin duda son puntos a mejorar.

Asimismo, se elaboró un análisis FODA en donde las principales amenazas a la empresa son: Competencia con precios más económicos. Aumento de competidores en el sector. Los competidores del mismo rubro ofrezcan menores precios y además capacitaciones. Cambio de leyes. Pérdida de posicionamiento de marca. Publicidad fuerte por parte de sus competidores.

En el segundo objetivo específico: Desarrollar la propuesta de mejora de la gestión comercial para el incremento de las ventas de las líneas de servicio de la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018, se desarrolló las propuestas de mejora a la Gestión Comercial en donde principalmente destaca el detalle de cada una de las propuestas planteadas en el objetivo general y que se pueden ver a detalle en la parte de anexos de la presente investigación, como son las matrices que vienen a ser las herramientas a tener en cuenta para poder llevar un ritmo distinto y más eficiente al actual en cuanto a la gestión comercial, como por ejemplo la Presentación de nueva propuesta de Plan de Trabajo Comercial, Propuesta de definición de Funciones para el personal del área comercial, Plan Estratégico de Marketing, propuesta de nueva encuesta para medición de la satisfacción del cliente de Promas S.R.L. entre otros.

Se presenta además una proyección de ventas teniendo en consideración las ventas reales a la fecha lo cual permite vislumbrar los porcentajes a los que se llegaría de incorporar estos cambios.

Por lo expuesto anteriormente, consideramos que esta investigación es de mucha importancia y que aportará a nuevas investigaciones en este campo, despertará estamos convencidos el interés de otros alumnos de la carrera a ahondar y profundizar los objetivos de investigación.

CONCLUSIONES

Se arribaron a las siguientes conclusiones:

1. En cuanto al objetivo específico 1: Diagnosticar el estado actual de la gestión comercial en la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018. Se determinó:
 - La empresa Promas S.R.L. tiene manejo inadecuado de su publicidad para promoción de sus servicios, y ello es en uno de los problemas principales que lleva a no captar nuevas empresas (clientes), como también la falta de visibilidad dentro del mercado y la población trujillana.
 - Se determinó que la empresa DISAL constituye el 2.62% del perfil competitivo siendo la competencia directa de Promas S.R.L.
 - También se ha diseñado un análisis FODA, en donde sus principales amenazas son: Competencia con precios más económicos. Aumento de competidores en el sector; los competidores del mismo rubro ofrecen menores precios y además capacitaciones; cambio de leyes y normas en el sector público; pérdida de posicionamiento de marca y publicidad fuerte por parte de sus competidores
2. En cuanto al objetivo específico 2: Desarrollar la propuesta de mejora de la gestión comercial para el incremento de las ventas de las líneas de servicio de la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018.

El 74% de los clientes recomendaría a Promas S.R.L., en tanto un 26% entre desacuerdo e indiferente no lo recomendaría.

En cuanto a la apreciación de la marca y si ésta es favorable o si consideran que la marca PROMAS se relaciona con los servicios que brinda, 51% es indiferente y un 10% no está de acuerdo, un 70% considera que no tienen conocimiento de todos los servicios de la empresa.

A su vez, 63 clientes, considera que la empresa no realiza la publicidad adecuada y no observa publicidad de la misma por algún medio.

Para las dimensiones Atención al cliente, Ejecución del servicio y Entrega de documentación, los niveles percibidos por los encuestados son buenos, sin embargo, para la dimensión promoción, es regular con un 73%, en tanto el nivel bueno para esta dimensión es 14% igual al nivel Deficiente.

A nivel total los resultados arrojaron un nivel bueno en cuanto a la satisfacción del cliente externo sobre la calidad del servicio de la Empresa Promas S.R.L., no obstante, existe un 38% que figura en el nivel regular, siendo este un porcentaje a considerar y tomar medidas de mejora. No existe resultados globales en el nivel deficiente.

Las principales propuestas son: Realizar un Plan de Trabajo Comercial, Propuesta de definición de Actividades para el personal del área comercial, Plan Estratégico de Marketing, propuesta de nueva encuesta para medición de la satisfacción del cliente de Promas SRL y todas las propuestas en conjunto explicada en los resultados de la presente.

3. En cuanto al objetivo general, *Determinar los componentes de propuesta de mejora de la gestión comercial para incrementar las ventas de las líneas de servicio de la empresa PROMAS S.R.L. Trujillo, 2018.* Así tenemos:

Se determinaron los componentes de la propuesta de mejora que se expresan en el desarrollo de la presente, se realizó una proyección de ventas, que reflejan incrementos de alrededor del 20%, 30% y 40% para los años 2019, 2020 y 2021 respectivamente.

El presupuesto para la implementación de la propuesta asciende a S/. 46,557.00

En cuanto a la publicidad, ésta se replanteará teniendo en consideración los resultados de la encuesta aplicada por la empresa Promas el año 2017, en donde se reflejó que solo el 11% se enteraba de los servicios que brinda la empresa por Páginas Amarillas, siendo este el principal medio de publicidad que usa la misma, pasando a plantear la propuesta de difundir a través de redes sociales, canales de YouTube y página web principalmente. Además realizando tácticas de promoción a través de la publicidad enfocándose en los clientes con mayor facturación que son los hospitalarios (odontológicos y laboratorios) informando de las nuevas ofertas de sus servicios, mediante publicidad por redes sociales y Google Adwords, también a través de la Cámara de Comercio y producción de La Libertad, Gerencias de Medio ambiente o las que hagan sus veces e instituciones que estén interesadas, revistas especializadas y otros medios que puedan resultar útiles y efectivos, para una mejor captación de clientes.

El rediseño de marca pasó por elaborar un nuevo isologotipo con colores blanco, verde y gris, más potente y que coadyuve a captar nuevos clientes y a fijarse en la mente de los mismos.

Otros componentes importantes de la propuesta realizada son la presentación de nueva propuesta de plan de trabajo comercial, propuesta de definición de actividades para el personal del área comercial, plan estratégico de marketing, propuesta de nueva encuesta para medición de la satisfacción del cliente de Promas S.R.L. con escala de Likert.

RECOMENDACIONES

1. A la Gerencia de la empresa Promas S.R.L. se recomienda ejecutar el Plan de Trabajo, así como la Propuesta de definición de Actividades para el personal del área comercial.
2. Considerar los resultados de la encuesta aplicada como instrumento de investigación, en donde se refleja cuál es la situación actual y la percepción que tiene el cliente hoy en día respecto a atención al cliente, ejecución del servicio, entrega de documentación, la promoción y el servicio en general que brinda la empresa.
3. A la Gerencia de la empresa Promas S.R.L. se recomienda considerar las conclusiones de la presente investigación con el propósito de mejorar la gestión comercial.
4. A la jefatura de marketing y publicidad a implementar el Plan de Marketing y mejorar el manejo de la publicidad que actualmente tiene la empresa considerando canales como YouTube, página web y google, dejando de lado medios como páginas amarillas, el cual es revisado por un porcentaje muy pequeño de clientes.
5. A la Universidad Privada del Norte a publicar esta tesis con el propósito de dar a conocer sus aportes y conclusiones y para que sirva de estímulo a futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- Alcántara, C. y Díaz, J. (2017). *Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All Inclusive Hotels & Resorts para mejorar la satisfacción al cliente*. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Empresas. Escuela de Posgrado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Bada, C. y Rivera, V. (2014). *Implementación de un sistema de gestión comercial para mejorar el control de inventarios en la empresa el Obereño S.A.C.* Tesis para obtener el título profesional de Ingeniero de Sistemas e Informática. Universidad del Santa, Chimbote, Perú.
- Bolívar, M. (2009). El precio en el Marketing. Temas para la educación. *Revista digital para profesionales de la enseñanza*. Recuperado de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>
- Carpintero, P (2017). *La gestión comercial en la empresa Superkasa de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas en el periodo 2015*. Informe de investigación para la obtención del título de Ingeniera Comercial. Carrera de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Cotúa, C. (2008). *Diseño de un modelo de gestión comercial eficiente y rentable para los puntos de venta en Makro*. Informe final de cursos en cooperación, como requisito parcial para optar al título de Ingeniero de Producción - Coordinación de Ingeniería de Producción. Universidad Simón Bolívar, Venezuela.
- Chavarría, E. (2011). *Estrategias promocionales para Incrementar las ventas de una empresa Panificadora en el municipio de San José Pinula*. Tesis para obtener el Título de Administrador de Empresas, en el Grado de Licenciado, Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.
- De la Hoz, G. (2017) Las 4 Ps de la gestión comercial perfecta. *Fuerza Comercial Consultoría*. Recuperado de <http://www.fuerzacomercial.es/las-4ps-de-la-gestion-comercial-perfecta/>
- Escrivá, J. y Clar-Bononad, F. (2000). *Unidad 1. Introducción al Merchandising. Marketing en el punto de venta*. Aravaca (Madrid), España: Editorial McGraw-Hill Interamericana de España, S.A.U. ISBN 84-481-2618-1
- Gómez, D. (2013). Los negocios no fracasan por falta de mercado. Fracasan por falta de marketing. *Boletín digital bien pensado*. Recuperado de <https://bienpensado.com/los-negocios-no-fracasan-por-falta-de-mercado/>
- Goñi Avila, N. (2008). *El precio: Variable clave en el marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5° Ed.). México, D.F., México: Mc Graw Hill Interamericana

- Koontz, H., & Wehrich, H. (2001). *Administración una perspectiva global* (undécima ed.). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Larrea, W. N. (2004). *Gestión Comercial I*. Puerto Montt: Universidad de Los Lagos.
- León, J. & Corozo, D. (2017). *Mejora al proceso de gestión comercial en la empresa Fomentcorp S.A. Tesis para optar por el Título de Contaduría Pública Autorizada. Facultad de Ciencias Administrativas – Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.*
- Lessig, L. (2011). *El código 2.0* (tercera ed.). Madrid, España: traficantes de sueños.
- Lobato, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid (España): Thomson Paraninfo. ISBN 84-9732-381-5.
- McCarthy Jerome, "Basic Marketing. A Managerial Approach. 6th. Edition. Homewood, Ill.; Irwin 1978, p.39 1st ed. 1960.
- Martí, J. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Moreno, O. & Cruz, J. (2016), *Propuesta de mejoramiento de la gestión comercial de la empresa Wholesale and Retail Place LLC*. Trabajo de grado para obtener la licenciatura en Administración de Negocios Internacionales. Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.
- Muñoz, V. (2017). *Marketing en el siglo XXI según Kotler*. Obtenido de: http://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/marketing/marketing_en_el_siglo_veintiuno_segun_Kotler.pdf
- Noguera, Ruíz, Solano, & Gómez-Calcerrada, (2015), *La venta técnica*. Edit. McGraw-Hill Education
- Núñez, D., Parra, M. & Villegas, F. (2011). "*Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de Gestión de ventas y marketing universidad de Chile*". Seminario para optar al título de ingeniero comercial, mención administración. Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Negocios, Santiago de Chile, Chile
- Orellana, R. (2013). *Implementación de sistemas de información de gestión comercial para mejorar los procesos de comercialización del grupo Autonort – 2013*. Tesis para obtener el título profesional de Economista, con Mención en Finanzas, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Palomares, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. (Madrid, España): Editorial ESIC. ISBN 9788473566209.
- Porter, M. (1982). *Estrategia competitiva* (novena ed.). México: CECSA.
- Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

- Rojas, A. (2016). *La Gestión Comercial y su relación con el desarrollo de un Plan Estratégico en la empresa Comsatel Perú 2016*. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Rospigliosi, A. d., & Sánchez, C. (2003). *La importancia del marketing relacional con el consumidor: Planteamiento de la creación de una consultora de marketing relacional en la ciudad de Piura*. Universidad de Piura, Piura.
- Sarmiento, J. A., & Suarez, C. M. (2009). *Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia confecciones Suarez*. Universidad de la Salle, Bogotá.
- Soriano, J. (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Tesis para obtener el Grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas. Escuela de Postgrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1: DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

La empresa Promas S.R.L. sobre la cual vamos a realizar el informe.

5.1.1. Denominación y referencia de la Empresa Promas S.R.L.

- Empresa : Productos y servicios de mantenimiento de seguridad industrial S.R.L. – PROMAS SRL
- Ruc : 20397923381
- Número de Trabajadores : 128
- Página web : www.promas.com.pe
- Creación : 1999
- Ciuu : 8129 Otras actividades de limpieza de edificios y de instalaciones industriales.
- Sector : Industrial
- Dirección : Av. Túpac Amaru N° 1143 Urb. Primavera
- Teléfono : 044 222689

5.1.2. Situación geográfica

- Región :La Libertad
- Provincia :Trujillo
- Distrito :Trujillo
- Localidad :Urb. Primavera

1.1.3. Equipo Directivo y/ Gerencia.

Ing. Reynaldo Zurita Carranza, Gerente General de la empresa PROMAS S.R.L.

1.1.4. Logo



5.2. Visión

Ser la Empresa Trujillana líder en Gestión Ambiental, cuidando y preservando el Medio Ambiente para mejorar la calidad de vida de la población, con una creciente eficiencia y mejora continua de procesos; contando con un personal altamente calificado y comprometido con nuestra cultura Organizacional.

5.3. Misión

Satisfacer las necesidades y expectativas a nuestros clientes, suministrándoles soluciones integrales en Servicios Medio Ambientales ajustados al cumplimiento de las normas vigentes, a través de nuestro equipo de trabajo multidisciplinario enfocado a brindar servicios con alto índice de calidad y proporcionando un excelente clima organizacional entre nuestros trabajadores.

5.4. Valores

INNOVACIÓN "Atreverse a hacer las cosas bajo la mejora continua."

TRABAJO EN EQUIPO "Todos en una misma dirección."

COMPROMISO "Damos lo mejor de nosotros."

CONFIANZA "Nuestra base para demostrar la lealtad."

5.5. Organigrama

Organigrama de la Empresa Promas S.R.L.

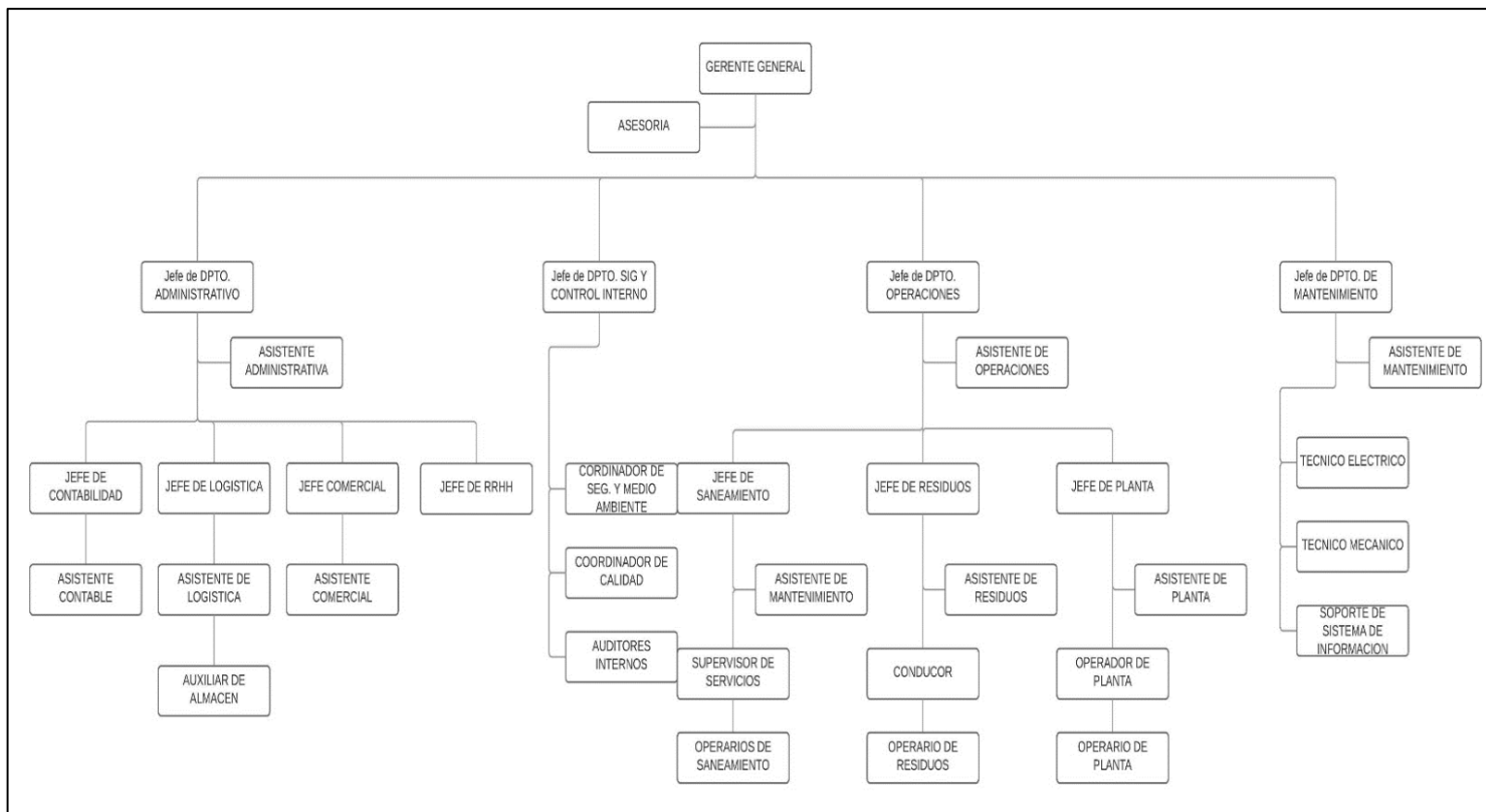


ORGANIGRAMA

Código: PR-R-VS24-PC4





Fecha de Aprobación: 22/09/2017

Versión: 11



Elaboración: Promas SRL

ANEXO 2: ENCUESTA ACTUAL PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PROMAS SRL.

		ENCUESTA DE MEDICION DE SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO			Código: PR-R-VS24-PC4
					Fecha de Aprobación: 20-
					Versión: 02
EMPRESA:					
NOMBRE DEL ENCUESTADO:					Fecha:
<p>¡Gracias por su participación!</p> <p>Su opinión es muy importante para nosotros, ella nos ayudará a mejorar el servicio que le ofrecemos</p>					
Instrucciones:					
Item	Evaluación				Comentarios
	Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre	
1.- ¿Considera Ud. que el trato del personal de PROMAS es profesional y cordial?					
2.- ¿Considera Ud. que la empresa logra satisfacer su necesidad con el servicio realizado ?					
3.- En caso haya reportado un inconveniente ¿Considera Usted que durante todo el proceso del servicio se ha resuelto de manera adecuada y oportuna?					
4.-Durante el servicio, ¿Observó el compromiso de mantener el orden y limpieza en el lugar de trabajo por parte de nuestro personal?					
5.- ¿Evidenció Ud. Durante la ejecución de los servicios el uso de los equipos de protección personal (cascos, guantes, mascarillas, etc. ?					
6.- Se cordina previamente la realizacion de su servicio?					
7.- ¿Considera Ud. que la documentación correspondiente a su servicio se entrega de acuerdo a lo acordado ?					
8.- ¿Considera Ud. que la empresa minimiza y previene daños al medio ambiente?.					
9.- Le agradeceríamos cualquier comentario y/o sugerencia para mejorar nuestro servicio:					
					
10.- ¿Cómo se enteró de los servicios que brinda nuestra empresa?					
a. Recomendación por terceros	<input type="checkbox"/>				
b. Página web PROMAS	<input type="checkbox"/>				
c. Redes sociales	<input type="checkbox"/>				
d. Otros- Indicar	<input type="checkbox"/>				
¡ MUCHAS GRACIAS!					
					

36			X		X		X		X		X		X		X		X	x	x		x		
37			X		X		X		X		X		X		X		X	x			x		
38			X		X		X		X		X		X		X		X	x	x		x		
39			X		X		X		X		X		X		X		X		x		x	x	
40			X		X		X		X		X		X		X		X	x	x		x		
41			X		X		X		X		X		X		X		X	x	x		x	x	
42			X		X		X		X		X		X		X		X		x	x		x	
43			X		X		X		X		X		X		X		X	x	x		x	x	
44		X			X		X		X		X		X		X		X	x	x	x		x	
45		X		X		X		X		X		X		X		X		X				x	x
46			X		X		X		X		X		X		X		X		x	x		x	
47			X		X		X		X		X		X		X		X	x				x	
48			X		X		X		X		X		X		X		X		x			x	
49			X		X		X		X		X		X		X		X	x		x		x	
50		X			X		X		X		X		X		X		X	x	x	x		x	
51			X		X		X		X		X		X		X		X	x	x	x		x	x
52			X		X		X		X		X		X		X		X		x			x	
53			X		X		X		X		X		X		X		X		x			x	x
54			X		X		X		X		X		X		X		X	x	x			x	
55			X		X		X		X		X		X		X		X		x			x	x
56			X		X		X		X		X		X		X		X			x			x
57			X		X		X		X		X		X		X		X		x			x	x
58			X		X		X		X		X		X		X		X		x			x	x
59			X		X		X		X		X		X		X		X			x		x	x
60			X		X		X		X		X		X		X		X			x			x
61			X		X		X		X		X		X		X		X		x			x	
62			X		X		X		X		X		X		X		X		x			x	x

ANEXO 4: GUÍA DE ENTREVISTA

GUÍA DE ENTREVISTA

NOMBRE:

CARGO EN LA EMPRESA:

1. ¿Cuáles considera Ud. que son sus fortalezas de la empresa?
2. ¿Cuáles considera Ud. que son sus debilidades de la empresa?
3. ¿Cuál es su opinión respecto a la actual gestión comercial de la empresa?
4. ¿Cuál considera usted qué es la situación actual de la empresa frente al mercado?
5. ¿Quiénes son sus principales competidores?
5. ¿Cuál es el principal problema que considera actualmente tiene la empresa?
6. ¿Conoce cuál es la variación en ventas de este año respecto al 2017?
7. ¿En cuánto varían las ventas en los últimos 5 años?
8. ¿La empresa cuenta con un Plan de Marketing?
9. Actualmente, la empresa ¿realiza un seguimiento de sus clientes?
10. ¿La empresa ofrece Merchandising a sus clientes?
11. ¿Cuáles considera Ud. que son sus amenazas de la empresa?
12. ¿Cuáles considera Ud. son sus principales oportunidades de la empresa?
13. ¿Estaría de acuerdo en que exista propuesta de mejora para la gestión comercial para incrementar las ventas de la empresa?
14. ¿Cuáles son sus principales clientes actualmente?
15. ¿Cree necesario cambiar el logo de la empresa o rediseñarlo?

Elaboración: Propia



ANEXO 5: REPORTE CLIENTES SEGÚN LAS VENTAS DEL AÑO 2017

N°	CLIENTE(*)	RUBRO	PRIVADA	UBICACIÓN/DISTRITO
1	CLIENTE 1	CENTRO DE SALUD	SI	URB. TORRES ARAUJO
2	CLIENTE 2		SI	URB. TORRES ARAUJO
3	CLIENTE 3	CLINICA PARTICULAR	SI	URB. LA NORIA
4	CLIENTE 4	CLINICA ODONTOLOGICA	SI	Av. Mansiche
5	CLIENTE 5	LABORATORIO CLINICO	SI	DISTRITO LA ESPERANZA
6	CLIENTE 6	CIRUGIA ESTETICA	SI	URB. LA MERCED
7	CLIENTE 7	CENTRO MEDICO	SI	URB. SANTA MARIA
8	CLIENTE 8	CENTRO MEDICO	SI	URB. SANTA MARIA
9	CLIENTE 9	CENTRO MEDICO	SI	URB. LA NORIA
10	CLIENTE 10	CLINICA PRIVADA	SI	URB. SANTA INES
11	CLIENTE 11	CLINICA PRIVADA	SI	URB. SAN ANDRES
12	CLIENTE 12	CIRUGIA ESTETICA	SI	URB. SAN ANDRES
13	CLIENTE 13	LABORATORIO CLINICO	SI	CENTRO CIVICO
14	CLIENTE 14	MEDICINA REPRODUCTIVA	SI	URB. SAN ANDRES
15	CLIENTE 15	LABORATORIO CLINICO	SI	URB. SAN ANDRES
16	CLIENTE 16	CLINICA PRIVADA	SI	URB. SAN ANDRES
17	CLIENTE 17	CLINICA PRIVADA	SI	URB. SANTA INES
18	CLIENTE 18	CLINICA PRIVADA	SI	URB. SANTA INES
19	CLIENTE 19	CLINICA ODONTOLOGICA	SI	URB. SAN ANDRES
20	CLIENTE 20	CENTRO OFTALMOLOGICO	SI	URB. SAN ANDRES
21	CLIENTE 21	MEDICINA REPRODUCTIVA	SI	URB. SAN ANDRES
22	CLIENTE 22	MEDICINA ESTÉTICA	SI	VICTOR LARCO HERRERA
23	CLIENTE 23	CENTRO MEDICO	SI	URB. SAN ANDRES
24	CLIENTE 24	LABORATORIO CLINICO	SI	URB. VISTA ALEGRE
25	CLIENTE 25	SPA / ESTÉTICA	SI	URB. LA MERCED
26	CLIENTE 26	LABORATORIO	SI	URB.SANTA LUCIA
27	CLIENTE 27	CLINICA	SI	URB.SANTA LUCIA
28	CLIENTE 28	CENTRO PODOLOGICO	SI	CENTRO CIVICO
29	CLIENTE 29	LABORATORIO CLINICO	SI	CENTRO CIVICO
30	CLIENTE 30	CLINICA ODONTOLOGICA	SI	URB. SAN ANDRES

Fuente: Empresa Promas ERL


(*) Por Reserva de la información no se ha colocado el nombre o razón social de los clientes.

ANEXO 6: NUEVA ENCUESTA PARA MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

	ENCUESTA DE MEDICION DE SATISFACCION DEL CLIENTE EXTERNO		Código: PR-R-VS24-PC4																				
			Fecha de Aprobación: 01/08/2018																				
			Versión: 03																				
EMPRESA:																							
NOMBRE DEL ENCUESTADO:			Fecha:																				
* Según su opinión, marque con una (X) de acuerdo a cada ítem.																							
ITEM	EVALUACIÓN																						
	TA	A	I	D	TD																		
	4	3	2	1	0																		
ATENCIÓN AL CLIENTE																							
1. El trato de nuestro personal es cordial y cumple sus expectativas.																							
2. Se realiza rápido la atención de sus solicitudes y/o cotizaciones																							
3. Recibe a través de medios digitales información de Promas y sus servicios.																							
EJECUCIÓN DEL SERVICIO																							
4. El personal hace uso de los EPP's (cascos, guantes, mascarillas, etc.)																							
5. Se le realiza el servicio con puntualidad y eficiencia																							
6. El personal es cordial y cumple con los procedimientos del servicio.																							
7. La empresa contribuye a minimizar y prevenir daños al medio ambiente.																							
ENTREGA DE DOCUMENTACIÓN																							
8. Se le hace entrega oportuna de su facturación																							
9. La entrega de documentos correspondiente al servicio es oportuna																							
10. El servicio es ideal para recomendar																							
SUGERENCIAS:																							
<p>.....</p> <p>.....</p>																							
LEYENDA:																							
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">CALIFICACIÓN</th> <th>PUNTAJE</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TA</td> <td>Totalmente de acuerdo</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>A</td> <td>De acuerdo</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>I</td> <td>Indiferente</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>Desacuerdo</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>TD</td> <td>Totalmente en desacuerdo</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>		CALIFICACIÓN		PUNTAJE	TA	Totalmente de acuerdo	4	A	De acuerdo	3	I	Indiferente	2	D	Desacuerdo	1	TD	Totalmente en desacuerdo	0				
CALIFICACIÓN		PUNTAJE																					
TA	Totalmente de acuerdo	4																					
A	De acuerdo	3																					
I	Indiferente	2																					
D	Desacuerdo	1																					
TD	Totalmente en desacuerdo	0																					
<p>¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO! Esto nos ayuda a seguir mejorando para usted.</p>																							

Elaboración: Propia

ANEXO 7: PROCEDIMIENTO DE EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

	Código: PR-P-CS06-PE2		Proceso: Sistema Integrado de Gestión
	Versión: 08	Fecha de aprobación:	Página: 101 de 8
TÍTULO DEL PROCEDIMIENTO: EVALUACION DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE			

1.0 OBJETIVO:

Establecer los lineamientos a seguir para la obtención, medición y análisis de la satisfacción del cliente con respecto a los servicios brindados.

2.0 ALCANCE:

Aplica para la evaluación de la satisfacción de los clientes de todos los servicios brindados por la empresa.

3.0 RESPONSABILIDADES:

- 3.1 Alta Dirección:** Responsable de proporcionar los recursos necesarios para evaluar los resultados de las mediciones y proponer e implementar las mejoras.
- 3.2 Jefe de Dpto. SIG y Control Interno:** Es responsable de planificar, definir y diseñar los objetivos estratégicos, y presentar los resultados a la Alta Dirección.
- 3.3 Coordinador de Calidad:** Responsable de realizar el seguimiento a la culminación de la ejecución de las encuestas a los clientes.
- 3.4 Jefe Comercial:** Es responsable de la entrega y recepción de las encuestas, tabular las mediciones y realizar el seguimiento de los resultados mediante el método indicado.

4.0 DEFINICIONES

- 4.1 Encuesta:** Es un instrumento utilizado para la recolección de información, diseñado para poder medir un proceso, en base a un conjunto de preguntas tipificadas o dirigidas y preguntas abiertas, que permiten conocer la opinión a diversas cuestiones de hecho.
- 4.2 Satisfacción del Cliente:** Percepción del cliente sobre el grado en el que se han cumplido los requerimientos que solicita.
- 4.3 Tabulación:** Expresar valores, magnitudes u otros datos por medio de tablas.

5.0 DOCUMENTOS A CONSULTAR

- 5.1 Encuesta de Satisfacción al cliente

5.2 Norma ISO 9001:2015: Sistemas de Gestión de Calidad-Requisitos

5.3 Norma ISO 14001:2015: Sistemas de Gestión Ambiental.

5.4 Norma OHSAS 18001:2007: Sistemas de Gestión en Seguridad y Salud Ocupacional.

6.0 DESARROLLO

6.1 Métodos de Medición

Para determinar la percepción de la satisfacción del cliente se podrá utilizar cualquiera de los siguientes métodos:

- 6.1.1. **Sesiones de grupo.-** Reuniones de investigación que se realizan con pequeños grupos de clientes de 8 a 12 centrados en aspectos muy específicos del servicio, para luego elaborarse un informe por escrito.
- 6.1.2. **Cuestionarios de servicios.-** Donde se pide a los clientes que respondan inmediatamente después de haber recibido el servicio
- 6.1.3. **Encuestas a clientes.-** Los cuales incluyen a los clientes de la organización
- 6.1.4. **Quejas y reclamaciones.-** Mediante el cual se capta, registra, da seguimiento, analiza y se resuelve las quejas y reclamaciones
- 6.1.5. **Estudios de Mercado.-** Investigaciones de todo el mercado con el fin de obtener una evaluación global de los servicios e incluye a los clientes tanto de PROMAS como de sus competidores.

6.2 Definición de los Métodos de Medición

El jefe comercial define y planifica el método de medición de la Satisfacción del Cliente.

6.3 Frecuencia de Medición

Método de Medición	Frecuencia
Felicitaciones de Cliente	Cuando ocurra
Conformidad del Cliente	Saneamiento Ambiental (Después de cada servicio) Manejo de Residuos (en caso aplique)
Encuestas a clientes	Anual
Quejas y Reclamaciones	Cuando ocurra

6.4 Desarrollo de la Medición

Para determinar y desarrollar los métodos de medición se tendrá en cuenta:

- El Tamaño de la Muestra representativo
- Los Tipos de clientes (Rubro del cliente)
- El tipo de servicio brindado
- Indicadores
- Orden de Servicio con Conformidad del Cliente
- Encuesta de Satisfacción del Cliente
- Libro de reclamaciones

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población, es la siguiente

CÁLCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS

$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	<p><i>N</i> = tamaño de la población <i>Z</i> = nivel de confianza <i>P</i> = probabilidad de éxito, o proporción esperada <i>Q</i> = probabilidad de fracaso <i>D</i> = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).</p>
---	--

Para calcular el tamaño de muestra debemos especificar previamente:

- El nivel de confianza con el que se desea realizar la estimación.....95%
- El margen de error máximo tolerable.....10%

$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$	<p><i>N</i> = 300 clientes <i>Z</i> = 1.96 <i>P</i> = 0.95 <i>Q</i> = 5% <i>D</i> = 10%</p>
n = 73 CLIENTES	

Se concluye que la muestra para la aplicación de la encuesta asciende a un total de 73 clientes, modalidad de encuesta física y/o virtual.

6.5 Ejecución de las encuestas a los clientes

La Jefe Comercial es responsable de hacer la entrega de las encuestas a los clientes nuevos y permanentes, luego de la ejecución de un servicio, según la frecuencia y el tamaño de muestra programado. Esta encuesta de satisfacción puede ser realizada de manera directa, vía correo electrónico o por teléfono.

6.6 Informe de Resultados

Los resultados de la medición se evidencian, se analizan y se evalúan en el Registro **PR-R-DC06-PE4 "Revisión por la Dirección"**.

De aplicar, los resultados de la medición se tabularán de acuerdo al registro **PR-R-VS25-PC4 “Tabulación de Encuestas de Clientes”**.


Los resultados de **PR-R-VS25-PC4 “Tabulación de Encuestas de Clientes”** se ingresan al Registro **PR-R-CS12-PE4 “Gestor de Metas”** en las fechas correspondientes a la ejecución de la encuesta, así como los resultados de la Conformidad del Cliente en la Orden del Servicio, aplicando la escala de Likert de criterio de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo según los ítems de afirmaciones, después de cada ejecución de servicio.

6.7 Utilización del Informe de Resultados

Los resultados de la medición se miden en el **“PR-R-CS12-PE4 “Gestor de Metas”** asegurándose que estos se encuentren en los rangos satisfactorios (mayor o igual al 75% de satisfacción) y que no exista recurrencia negativa consecutiva en el mismo tipo de pregunta, de ser el caso.

6.8 Seguimiento de la Percepción

En las reuniones y/o la Revisión por la Dirección, se da seguimiento a los resultados y propone acciones correctivas para mejorar los mismos


	5.5.1. EVALUACION DE LA SATISFACCION AL CLIENTE	5.5.2. PAGINA: 104 de8	5.5.3. VERSIÓN: 08
---	--	----------------------------------	------------------------------

7.0 REGISTROS

Titulo o Código del formato	5.5.3.1.1.1.1.1 Nombre del Registro	Responsable del Control	Tiempo de conservación
	Encuesta de Medición de Satisfacción del Cliente Externo	Jefe de Dpto. SIG y Control Interno	2 años
	Tabulación de Encuestas de Clientes	Jefe Comercial	2 años
	Revisión por la Dirección	Alta Dirección	5 años

ANEXO 8:

INDICADOR DE ÁREA COMERCIAL 1


		DATA GESTOR DE METAS		
		INDICADOR	(Venta total del año actual de Cliente del sector industrial - Venta total del año Anterior de Cliente del sector industrial)/ Venta Total del año Anterior del Cliente del sector industrial) * 100	OBJETIVO ESTRATÉGICO
			META	Crecimiento de las ventas del sector industrial del 10 %
A COMPLETAR POR VENTA DE SERVICIOS			SIG Y CI	
MES	VENTA TOTAL DEL AÑO ANTERIOR DEL CLIENTES DEL SECTOR INDUSTRIAL(S) - AÑO 2017	VENTA TOTAL DEL AÑO ACTUAL DEL CLIENTE DEL SECTOR INDUSTRIAL-AÑO 2018	DIFERENCIA	AVANCE
ENERO			69,792.00	4.48%
FEBRERO			239,559.00	15.38%
MARZO			309,834.00	19.90%
ABRIL			9,164.00	-0.59%
MAYO			5,952.00	-0.38%
JUNIO			480,091.00	30.83%
JULIO			11,218.00	0.72%
AGOSTO			121,453.00	-7.80%
SEPTIEMBRE			112,591.00	-7.23%
OCTUBRE			111,472.00	-7.16%
NOVIEMBRE			128,906.00	-8.28%
DICIEMBRE			103,027.00	-6.62%
SUMATORIA			517,929.00	

Fuente: Empresa Promas S.R.L.

Elaboración: Empresa Promas S.R.L.

(*) Por Reserva de la información no se ha colocado las cifras de ventas mensuales.


ANEXO 9: INDICADOR DE ÁREA COMERCIAL 2

		DATA GESTOR DE METAS									
		Participación en el Sector Salud							META	Posicionamiento mayor o igual al 50%	
OBJETIVO ESTRATÉGICO		(Cantidad total de Clientes del sector salud / Cantidad total de establecimientos de salud en la región La Libertad) * 100									
INDICADOR		CLIENTES DEL SECTOR SALUD							TOTAL DE CLIENTES DEL SECTOR SALUD	AVANCE EN EL MES	AVANCE ANUAL
MES	CANTIDAD TOTAL DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD EN LA REGIÓN LA LIBERTAD	LABORATORIOS	HOSPITALES - CLINICAS	CENTROS ODONTOLOGIA	VETERINARIAS	OTRAS ORGANIZAC.	SMA				
ENERO	676	67	126	66	1	13	100	373	55.18%	55.2%	
FEBRERO	676	67	126	66	1	14	100	374	55.33%	55.3%	
MARZO	676	65	125	60	1	14	100	365	53.99%	54.0%	
ABRIL	676	63	120	60	1	14	100	358	52.96%	53.0%	
MAYO	676	63	128	63	1	9	100	364	53.85%	53.8%	
JUNIO	676	64	129	65	1	11	100	370	54.73%	54.7%	
JULIO	676	64	129	64	1	11	100	369	54.59%	54.6%	

Fuente: Empresa Promas S.R.L.

Elaboración: Empresa Promas S.R.L.


ANEXO 10: INDICADOR DE ÁREA COMERCIAL 3

		DATA GESTOR DE METAS		
OBJETIVO ESTRATÉGICO	Optimización de los Procesos Operativos			
INDICADOR	(Cantidad Total de Salidas No Conformes / Cantidad total de Clientes atendidos) * 100			
META	Límite Máximo de 5% de SNC			
MES	CANTIDAD TOTAL DE SNC	CANTIDAD TOTAL DE CLIENTES	AVANCE	
ENERO	1	373	0.27%	
FEBRERO	0	374	0.00%	
MARZO	1	365	0.27%	
ABRIL	0	358	0.00%	
MAYO	0	364	0.00%	
JUNIO	0	370	0.00%	
JULIO		369	0.00%	

Fuente: Empresa Promas S.R.L.

Elaboración: Empresa Promas S.R.L.

ANEXO 11: INDICADOR DE ÁREA COMERCIAL 4

		DATA GESTOR DE METAS		
OBJETIVO ESTRATÉGICO		Optimización del Tiempo de Respuesta a los Servicios		
INDICADOR		Sumatoria de días transcurridos de los servicios eventuales ejecutados desde la fecha coordinada con el cliente hasta la ejecución del servicio / Cantidad Total de servicios eventuales ejecutados		
ENERO 2018				
N°	CLIENTES EVENTUALES (*)	SERVICIO		DIFERENCIA DE DIAS
		FECHA PROPUESTA POR EL CLIENTE	FECHA DE EJECUCION	
1	CLIENTE 1	09-ene-18	09-ene-18	0
2	CLIENTE 2	10-ene-18	10-ene-18	0
3	CLIENTE 3	06-ene-18	06-ene-18	0
4	CLIENTE 4	21-ene-18	21-ene-18	0
5	CLIENTE 5	19-ene-18	19-ene-18	0
6	CLIENTE 6	30-ene-18	30-ene-18	0
7	CLIENTE 7	16-ene-18	16-ene-18	0
8	CLIENTE 8	17-ene-18	17-ene-18	0
9	CLIENTE 9	20-ene-18	20-ene-18	0
10	CLIENTE 10	20-ene-18	20-ene-18	0
11	CLIENTE 11	20-ene-18	20-ene-18	0
12	CLIENTE 12	27-ene-18	27-ene-18	0
13	CLIENTE 13	27-ene-18	27-ene-18	0
14	CLIENTE 14	27-ene-18	27-ene-18	0
15	CLIENTE 15	27-ene-18	27-ene-18	0
16	CLIENTE 16	24-ene-18	24-ene-18	0
17	CLIENTE 17	29-ene-18	29-ene-18	0
18	CLIENTE 18	27-ene-18	26-ene-18	-1
19	CLIENTE 19	26-ene-18	26-ene-18	0
20	CLIENTE 20	30-ene-18	30-ene-18	0
21	CLIENTE 21	30-ene-18	30-ene-18	0
TOTAL				-1

Fuente: Empresa Promas S.R.L.


Elaboración: Empresa Promas S.R.L.

(*) Por Reserva de la información no se ha colocado el nombre o razón social de los clientes.

ANEXO 15: PROPUESTA DE FUNCIONES PARA PERSONAL DEL AREA COMERCIAL - ASISTENTE COMERCIAL

		PROGRAMA DE ACTIVIDADES										Codigo: PR-PG-CS24-PE4																				
												Fecha de Aprobacion:																				
												Version: 01																				
PROCESO: VENTA DE SERVICIOS		RESPONSABLE: ASISTENTE COMERCIAL										sep-18																				
N°	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	SEM 01	SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04							SEM 05							SEM 06
			SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Seguimiento al máster de clientes		P		P	P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P	P			
2	Elaboración y renovación de contratos		P		P	P	P	P	P	P															P	P	P	P	P	P		
3	Actualización y/o Seguimiento a los Contratos de clientes Hospitalarios, Industriales y Saneamiento.		P		P	P	P	P	P	P															P	P	P	P	P	P		
4	Elaboración y entrega de cotizaciones		P		P	P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P	P			
5	Seguimiento a la programación de servicios de Operaciones		P		P	P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P	P			
6	Actualización de registros y reportes		P		P	P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P	P			
7	Reportes semanales de actividades y pendientes		P						P						P							P						P	P			
8	Elaboración, coordinación y ejecución del Programa de capacitaciones y entrega de certificados de capacitación													P	P	P		P									P	P				
9	Control del flujo de clientes eventuales		P		P	P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P	P			
10	Coordinación con clientes para cerrar ventas										P																					
11	Control de contratos suspendidos por falta de pago		P		P	P	P	P	P	P								P	P	P	P	P							P			
12	Revisión OSCE con palabras clave		P		P	P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P	P			
13	Responder llamadas y correos de clientes (dudas y/o reclamos)		P		P	P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P		P	P	P	P	P	P			

ANEXO 16: PROPUESTA DE FUNCIONES PERSONAL AREA COMERCIAL - ASISTENTE DE MARKETING:

		PROGRAMA DE ACTIVIDADES																												Codigo: PR-PG-CS24-PE4		
																														Fecha de Aprobacion:		
																														Version: 01		
PROCESO: VENTA DE SERVICIOS		RESPONSABLE: ASISTENTE DE MARKETING														sep-18																
N°	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	SEM 01	SEMANA 02							SEMANA 03							SEMANA 04							SEMANA 05							SEM 06
			SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO	LU	MA	MI	JU	VI	SA	DO
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	Seguimiento Publicaciones de CCLL y Páginas		P		P	P	P	P	P	P																						
2	Programacion de visitas a clientes							P																								
3	Seguimiento e interaccion con los clientes mediante las redes sociales.		P		P	P	P	P	P	P																						
4	Elaboración y coordinación de campañas junto al Jefe Comercial		P		P	P	P	P	P																							
5	Apoyo en las capacitaciones junto a Asistente Comercial (Fotografía y publicación en medios digitales).																															
6	Elaboración de piezas según calendario para redes sociales				P	P																										
7	Activación y actualización semanal de la Pagina web / Portal PROMAS		P						P																							
8	Reportes semanales de actividades y pendientes																															
9	Publicación de Aniversarios de los clientes en facebook y Twitter (previa confirmación con el cliente)		P		P	P	P	P	P																							
10	Crear plantilla de FELICITACIONES por aniversarios, días festivos y generar el envío automático del saludo a cada cliente por e-mailing		P		P	P	P	P	P																							
11	Actualizacion y seguimiento del portal de Youtube oficial de PROMAS																															

12	Atención y Orientación al cliente via redes sociales		P		P	P	P	P	P	P		P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P					
13	Reporte estadístico mensual del alcance publicitario de los medios utilizados.								P										P					P				
14	Realizar cualquier otra actividad de índole similar a las anteriores, que su jefe lo requiera.		P		P	P	P	P	P			P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P				
15	Publicación y actualización de canal de Youtube																											
16	Creación e Innovación en el área (Mín. 1 al mes)																											
17	Implementacion de mejoras a la marca de la empresa																						P	P	P	P	P	P
ELABORADO POR																	APROBADO POR											
COORDINADOR DE CALIDAD																	JEFE DPTO. OPERACIONES											
Leyenda de Colores																												
E																												
P																												
R																												
N																												

Elaboración: Propia

**ANEXO 17: PROPUESTA DE CALENDARIO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES ANUALES
CON PORCENTAJES (%) DE DESCUENTOS**

PROPUESTA DE CALENDARIO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES ANUALES CON PORCENTAJE DE DESCUENTOS			
CALENDARIO DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES ANUAL			
ENERO		% de Dcto	
CAMPAÑA	NO APLICA	NO APLICA	
FEBRERO		% de Dcto	
FECHA	1 de Febrero - 15 de Febrero	LOCAL	NO LOCAL
MOTIVO	Mes de Verano	10%	10%
CAMPAÑA	Campaña de Saneamiento ambiental: Control de plagas		
MARZO		% de Dcto	
CAMPAÑA	NO APLICA	NO APLICA	
ABRIL		% de Dcto	
FECHA	15 de Abril del 2019 - 30 de Abril del 2019	LOCAL	NO LOCAL
MOTIVO	Día Mundial de la Tierra	25%	20%
CAMPAÑA	Campaña de Residuos: Residuos Peligrosos		
MAYO		% de Dcto	
CAMPAÑA	NO APLICA	NO APLICA	
JUNIO		% de Dcto	
FECHA	01 de Junio del 2019 - 15 de Junio del 2019	LOCAL	NO LOCAL
MOTIVO	Día del Medio Ambiente	15%	15%
CAMPAÑA	Campaña de Saneamiento ambiental: Pozo Séptico		
JULIO		% de Dcto	
FECHA	15 Julio del 2019 - 31 de Julio del 2019	LOCAL	NO LOCAL
MOTIVO	Fiestas Patrias	20%	20%
CAMPAÑA	Campaña de Residuos: Trampa de grasa		
AGOSTO		% de Dcto	
CAMPAÑA	NO APLICA	NO APLICA	

SEPTIEMBRE		% de Dcto	
FECHA	15 de Septiembre - 30 de Septiembre	LOCAL	NO LOCAL
MOTIVO	Día de la Primavera	10%	10%
CAMPAÑA	Campaña de Limpieza de Reservorio y/o Tanque elevado		
OCTUBRE		% de Dcto	
CAMPAÑA	NO APLICA	NO APLICA	
NOVIEMBRE		% de Dcto	
CAMPAÑA	NO APLICA	NO APLICA	
DICIEMBRE		% de Dcto	
FECHA	15 de Diciembre - 31 de Diciembre	LOCAL	
MOTIVO	Navidad	S/.	360.00
CAMPAÑA	Campaña de Residuos: Residuos Hospitalarios		
<p>* Descuento aplica de precio base</p> <p>* En el caso de Saneamiento es válido para servicios grupales o en ruta. (Mín. 05)</p> <p>* En el caso de Residuos, el mín. son 2 TN</p> <p>* En el caso de Pozo séptico mín. 10 M3</p>			

Fuente: Empresa Promas S.R.L.

Elaboración: Empresa Promas S.R.L. y Autores

ANEXO 18: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

INFORMACIÓN DE PROMAS

La empresa Promas S.R.L. se encuentra ubicada en la ciudad de Trujillo, que tiene en el mercado más de 19 años dedicándose al manejo de servicios ambientales como el de Limpieza de Ambientes, Saneamiento Ambiental y Manejo de Residuos.

En la actualidad quieren incrementar las cifras de ganancia que obtuvieron el año pasado, es por ello que para este año 2018 se plantean los objetivos:

1- Desarrollar la Identidad de marca con el cliente.

Analizar la actual situación de la empresa y reconocer su ubicación en el mercado.

Investigar al nuevo mercado objetivo al cual se desea llegar.

Plantear nuevas estrategias de comunicación dirigidas al segmento de mercado objetivo.

Determinar el método de control para las estrategias de comunicación planteadas.

Ha generado el interés de realizar estrategias para poder obtener los resultados esperados.

MOMENTO REAL

El manejo inadecuado de la publicidad como promoción de la empresa y sus servicios, se ha convertido en uno de los problemas principales que lleva a Promas S.R.L. no captar nuevas empresas, como también la falta de visibilidad dentro del mercado y la población trujillana.

Otro de los factores que incide en este problema es los altos precios que se tienen a diferencia de sus competidores, por ello deben tener un trato personalizado a cada cliente para que puedan sentir la preocupación y/o la atención que tiene la empresa hacia ellos, asimismo, también un trato diferenciado de su competencia.

Ante esta realidad es necesaria la implementación de un plan estratégico de Marketing que ayude a superar las debilidades que tiene actualmente la empresa.

JUSTIFICACIÓN

Si se maneja una adecuada publicidad de las normativas ambientales, de los servicios de calidad que brinda la empresa, puede crear grandes oportunidades dentro del mercado, entonces por lo cual será necesaria la planeación estratégica de marketing que permitirá expandir su mercado en nuevo potenciales clientes.

Por lo cual, es necesario que Promas S.R.L. aplique nuevas estrategias para incrementar sus ventas, como por ejemplo hacerse visible dentro del mercado, ofrecer promociones a sus clientes, manejar más la publicidad de los servicios que brinda en las redes sociales, diferenciación de sus servicios, entre otros factores que ayudarán a que los servicios ofrecido por Promas se posicionen en el mercado y sean reconocidos.

DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO

Segmentación de mercados

Para que la empresa pueda tener un alto crecimiento en la segmentación de mercados, necesita ubicarse en una posición sólida, para esto es necesario crear ofertas de sus servicios adecuadas para los clientes en cuanto a precios y beneficios de acuerdo a sus necesidades o preferencias. Esto generará nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtendrá una ventaja competitiva posicionándose en un lugar estratégico y teniendo más clientes.

Objetivo de marketing

El objetivo básico del marketing consiste en lograr ingresos del 15% superior por ventas; en el último año se alcanzó un 10 %, lo que significa que es un mercado en crecimiento.

Visión

Aumentar las ventas de Promas, aplicando estrategias de marketing diferentes a las actuales, previas a un análisis de la empresa, en un periodo de ocho meses.

Misión

Cumplir con las metas propuestas dentro de este proyecto, buscando la optimización de los recursos ya existentes e implementar nuevas estrategias.

Plan estratégico

Promas debe considerar los siguientes puntos clave en relación a sus servicios:

- Competir efectivamente buscando nichos de mercado para incrementar su cuota de mercado.
- Debe permanecer en el mercado con precios competitivos de acuerdo a cada línea de servicio, también contar con los mejores beneficios y ofertas.
- La empresa debe hacer una excelente campaña de publicidad y de responsabilidad social para captar a nuevos clientes y que estos permanezcan recurrentes, así llegando a una fidelización lo cual será financiado con el 3% del total de las ventas del periodo 2017.
- Lograr incrementar la frecuencia de adquisición de sus servicios en los clientes, lo que puede realizarse a través de promociones tácticas agradables y de esta forma lograr ser su principal proveedor de servicios, de acuerdo a costos, beneficios y calidad de servicio.

FODA

FDOA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en el sector de servicios ambientales. - Avance tecnológico en el sector. - Incremento en la frecuencia de participación de licitaciones con el Estado. 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Única empresa con Planta de tratamiento de RSP biocontaminados. - Tiene maquinarias de última tecnología. - Empresa que tiene todas las certificaciones de los ISOS. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con un área de marketing - Los pobladores de Trujillo no tienen conocimiento de la empresa. - No cuenta con un manual de identidad corporativa. - Falta de comunicación entre los procesos.
<p>AMANEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia con precios más económicos. - Publicidad fuerte por parte de sus competidores. 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atraer a nuevos clientes ofreciendo un servicio de calidad (colaboradores, tiempo) - Invertir en publicidad para fidelizar a nuestros clientes existentes y atraer a nuevos clientes. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Presentarse en el mercado como una empresa actualizada en avances tecnológicos. - Mejoramiento del manejo del Marketing dando el plus con la participación que se tiene con el estado.
<p>AMANEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer al cliente cupones, descuentos por determinada fecha. - Analizar como la competencia realiza su publicidad y ver como se podría mejorar para la ejecución en la empresa. 	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crear el Manual de identidad corporativa y hacer que el personal interno se sienta identificado con la empresa. - Idear nuevas formas de campañas para ser visibles en el mercado trujillano. 	<p>DEBILIDADES</p>

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing se realizarán de acuerdo a los objetivos planteados, lograr una buena acogida, por parte de los clientes del norte de la Libertad es la meta.

- **Público objetivo:** Servicios contratados especialmente a industrias y empresas pymes que se dirigen al rubro de Industrias, fábricas, comercios entre otros, de distintos rubros.
- **Posicionamiento:** Servicios de mejor calidad con el objetivo de ser líderes en el mercado.
- **Línea de servicio:** Añadir mejoras en el servicio con nuevas funciones, incluir nuevos atributos como capacitaciones gratuitas, inspecciones gratuitas a su representada, por ingenieros especialistas en el rubro; asesorías en Manejo de Residuos y Saneamiento Ambiental.

Precio: Se establece de acuerdo al volumen del servicio, frecuencia, promociones o campañas publicitarias, para que de este modo sea posible lograr una rápida penetración, acogida e inmediatamente sea reconocido en el mercado.

Realización del servicio: Ágil, rápido y seguro de acuerdo a los beneficios que ofrece la compañía a sus clientes.

Fuerza de ventas: Incrementar de acuerdo al presupuesto para promocionar los servicios que brinda la empresa, en la publicidad se tiene que enfocar en los servicios que brinda; así que cuando se pregunte a una persona en general si conoce la empresa Promas y a que se dedica, se podrá obtener la respuesta esperada.

Servicios: Mejorar la disponibilidad y servicio rápido cuando los soliciten.

Publicidad: Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo, a través de letreros, carteles, folletos, volantes, que ayuden a promocionar los servicios. (Se repartirán en las campañas, foros que se realice o asista)

Promoción de ventas: Efectuar a través de las promociones el incentivo al cliente para que se convierta en cliente fidelizado a través de cupones, obsequios por determinado servicio, descuento por temporadas.

PLAN TÁCTICO

El problema comercial que tienen Promas es que no maneja una adecuada publicidad de los servicios que brinda, careciendo de imagen y no está posicionada en la mente de los trujillanos, la solución es poner en práctica las Estrategias de Marketing Operativo, que se presenta a continuación:

Servicio

Los servicios que brinda a las distintas industrias ya posicionadas dentro del mercado peruano, por lo que haciendo uso de su imagen adecuadamente e indirectamente, se podrán incrementar la venta y confianza por parte de los demás clientes y futuros.

Ventas

La fuerza de ventas tendrá que captar clientes a través de publicidad de las redes sociales (creando piezas gráficas), canal de YouTube el cual ayudará a generar la reproducción en distintos medios, también volantes, paneles publicitarios que serán ubicadas en puntos estratégicos y transitados por los posibles clientes, para atraer nuevos clientes brindándoles un servicio de calidad; así como a clientes existentes mantener una cuota promedio de ventas mensuales, cumplir con las ofertas ofrecidas.

Marketing directo

Para realizar el marketing directo, se procederá a actualizar la página Web de una manera adecuada, brindando contenido más dinámico y breve, fotografías con alta resolución, mantener una interacción rápida a través de los mensajes, respondiendo a sus inquietudes o cotizaciones que realicen.

En las redes sociales se irán publicando las actividades realizadas por parte de la empresa sean piezas gráficas y/o fotos de alta resolución, los servicios que brinda mediante piezas gráficas, compartir videos del mismo canal de YouTube de la empresa. Esto brindará una imagen seria y dinámica a la empresa.

También las informaciones subidas en las herramientas anteriormente mencionadas, se procederá a colgarlo al portal de la empresa, para que sus trabajadores también tengan una interacción como equipo interno y estén enterados sobre las actividades que se están realizando o las informaciones de mayor trascendencia para la empresa.

Asimismo, Email permitiendo enviar ofertas, anuncios, recordatorio u otro tipo de mensaje a una empresa gracias a la base de datos.

Promoción

La empresa Promas S.R.L. tiene que realizar tácticas de promoción a través de la publicidad informando de las nuevas ofertas de sus servicios, mediante hojas volantes en las campañas que realizan o los foros que asistirán y medios de comunicación (diario y revista especializada), para una mejor captación de clientes en el sector norte.

Objetivos de la promoción:

- Informar las promociones de los productos a ofrecer en las fechas que se planifiquen estas ofertas.
- Incrementar la frecuencia de solicitud de los servicios y captar nuevos clientes, de acuerdo a lo ofrecido por la empresa.

- Recordar la marca y servicio después de la campaña.

Presupuesto de promoción

Se obtendrá liquidez a través de las ventas de la empresa, buscando nuevos clientes, y de esta forma se podrá realizar las promociones, por lo cual se deberá evaluar la organización existente para determinar si se puede alcanzar los objetivos deseados; la competencia intensa entre las empresas genera una presión sobre los programas promocionales de los vendedores, **por eso la promoción persuasiva es esencial.**

Venta personal

El departamento de ventas será la principal fuente para la obtención de clientes potenciales y recurrentes, con esto es posible lograr una participación de mercado esperada.

La carta de presentación de la empresa son los vendedores, son quienes la representan ante los posibles nuevos cliente. Además, la empresa tendrá que planificar capacitaciones y cursos con incentivos para que el personal pueda captar más clientes en toda la zona del norte.

También es necesario que cuenten con los materiales necesarios, como tener un material visual (Brochure, material digital, y video) que en pocas palabras pueda entenderse el quiénes son y porque deben contratar sus servicios.

Promoción de ventas

Se puede realizar incentivos temporales que estimulan la adquisición de nuestros servicios y, muchas veces está dirigido a los clientes.

- Se darían descuentos a los clientes en su primera compra, para darle oportunidad de crecimiento a nuestros servicios.
- Se otorgarían descuentos a los clientes recurrentes según el volumen de compra realizada, puede ser hasta un 3% sobre el valor neto.
- Si los clientes nuevos o recurrentes realizan ventas de gran cantidad que considera la empresa de suma importancia, se podría otorgar un cupón de ahorro acumulable para su próximo servicio que desee adquirir.

Publicidad

Para lograr una buena publicidad en este plan estratégico se debe realizar el Proceso de Planificación Publicitaria para lo cual consta de 5 pasos:

1- Copystrategy

Objetivos publicitarios

- Convencer al público la disponibilidad de los materiales de calidad que se requiere para realizar el servicio.
- Recordación de la imagen de la marca Promas S.R.L. y sus beneficios.
- Inspirar fidelidad en la empresa, para que esta sea posicionada en el mercado.

2- Estrategia creativa

Se diseñará el contenido y la forma del mensaje de los servicios que se brinda, de tal manera que sea claro, pero a la vez llamativo para el público.

Diseño: Después de realizar el manual de identidad corporativa, ya podemos variar con el logotipo (Manual de Identidad Corporativo) de la empresa y poner un collage de los mejores trabajos de reconocidos clientes.

Mensaje: Crear un mensaje cuyo objetivo es informar las promociones e incentivar a sus clientes adquirir sus servicios.

3- Estrategias de medios

Los medios a utilizar serán: Redes sociales, YouTube, correo directo y se reforzará la imagen a través de auspicios o conferencias que realicen.

El soporte fundamental para difundir el mensaje se concentra en el anuncio mediante redes sociales, canal de YouTube y página Web, el cual se construirá de tal manera que se pueda lograr la comunicación a través del modelo AIDA que consiste en:

- ✓ Atraer la Atención
En el canal de YouTube se presentará el anuncio con un estilo musical que identifique y llame la atención con su gráfica a la publicidad, también se puede presentar anuncios publicitarios que se pueden publicar a través de las redes sociales y asimismo se pueda publicitar en las calles.
- ✓ Mantener el Interés
La publicidad presentará una recopilación de fotografías de trabajos elaborados por Promas S.R.L. y de vallas publicitarias instaladas en los lugares estratégicos.
- ✓ Estimular un deseo
Demostrar la calidad de los servicios que se brinda y los beneficios de poder contar con nuestros los servicios y la satisfacción de haber obtenido un acabado de primera.
- ✓ Promover una Acción de compra
Se indicarán las promociones al adquirir los servicios y el cliente quedará satisfecho con la empresa, de acuerdo a los descuentos que se apliquen.

4- Ejecución de la campaña

SEMANA	ACCIONES	ESPECIFICACIONES
S1	Briefing	Selección importante de la empresa
S2	Diseño	Diseño de piezas gráficas
S3	Redes	Actualización (Facebook, Twitter)
S4	YouTube	Creación de videos
S5	Difusión	Difusión de redes sociales seleccionadas con la publicidad pagada + correos corporativos
S6	Evaluación	1era evaluación del tráfico en redes
S4	Contenido	Creación de contenido semanal
S6	Evaluación	2da evaluación del tráfico

RESPONSABILIDAD SOCIAL

La responsabilidad social, que crea valor al negocio al mismo tiempo que promueve un cambio social positivo, está atrayendo mucha atención en la actualidad, y por una buena razón. No solo se trata de hacer lo correcto, sino que puede tener un mayor impacto (positivo) en el balance económico financiero.

Pasos para ejecutar RSE

1. Contenido

- Tema - Área Temática - Núcleo Problemático

Punto de partida desde dónde inicio la proyección de un proceso educativo que procura lograr un mejoramiento de la problemática de conocimiento que nos motiva a investigar e intervenir.

- Delimitación del Tema - Área Temática - Núcleo

Focalizar el tema para centralizar el análisis en el tema específico y no atomizar el análisis.

2. Fundamentación

Representa una descripción de los condicionante que han motivado la propuesta de intervención o el proyecto operativo. Describe el contexto de partida (momento histórico, situación y características detectables de la comunidad, institución, personal, etc.) en donde se sitúa el análisis que proveerá la detección de indicadores iniciales y variables que conformarán un diagnóstico de situación.

Incluye el análisis de enfoques realizados desde otros autores por medio de investigaciones relacionadas a la problemática, documentos de elaboración bibliográfica, otros proyectos que abordaron temas similares o vinculados, etc.

3. Justifica, desde el análisis, el porqué de la intervención que se proyectan.

Una vez realizada la fundamentación y diagnóstico del proyecto estamos en condiciones de ejecutar la planificación.

4. Planificación del proyecto

Es el proceso que determina la dirección hacia donde ir y los requisitos necesarios para poner en práctica el proyecto.

5. Diseño de un Proyecto de Intervención social: (E. Ander Egg, 2000)

Para planificar un proyecto nos respondemos las siguientes preguntas:

¿**QUÉ HACER?**: Propuesta.

¿**PARA QUÉ?**: planteamiento del contexto y del problema.

¿**A QUIÉNES?**: personas implicadas como destinatarios.

¿**CON QUIÉNES?**: personas implicadas como responsables.

¿**DÓNDE?**: lugares y espacios en donde se realizan las actividades.

¿**CUÁNDO?**: cuadro temporal en el que se realizará.

¿**CUÁNTO?**: Etapas previstas y cantidad de actividades específicas a llevar a cabo.

¿**CÓMO?**: técnicas a usar.

¿**CON QUÉ?**: medios e instrumentos con los que contamos.

EVALUACIÓN: Monitoreo - Evaluación Parcial - Evaluación Final.

6. Objetivos generales y específicos

En cada proyecto, se enuncian las metas a alcanzar de modo claro y preciso. Se aconseja abordar uno o dos objetivos generales para no sobredimensionar el proyecto de intervención en una proporción inalcanzable o de dudoso alcance. Lo mismo se sugiere para los objetivos específicos.

Los objetivos en un proyecto constituyen el punto central de referencia, son los que conforman su naturaleza y le dan coherencia al plan de acción. Por ello, es muy importante que los objetivos sean:

CLAROS: Formulados en un lenguaje comprensible y preciso, fáciles de identificar.

FACTIBLES: Posibles de alcanzar con los recursos disponibles, con la metodología adoptada y dentro de los plazos previstos.

PERTINENTES: Tienen una relación lógica con el tipo de problema que se pretende solucionar.

7. Los objetivos generales

Son los propósitos o metas que conforman el marco de referencia del proyecto. Por su formulación pueden admitir varias interpretaciones y no hacen referencia a conductas concretas.

Como ejemplo podemos indicar que para formular objetivos generales se suelen utilizar verbos del estilo de: conocer, comprender, analizar, evaluar, etc., es evidente que estos verbos admiten varias interpretaciones y no son directamente observables.

Los objetivos específicos: son especificaciones más concretas y pormenorizadas de los objetivos generales. Identifican de forma más clara y precisa lo que se pretende alcanzar con el proyecto.

8. Método

El método hace referencia al camino que se va a recorrer para alcanzar un fin propuesto (los objetivos).

9. Metodología

Proporciona las herramientas y las técnicas mediante las cuales intentaremos transformar la realidad con el fin de mejorarla. La metodología constituye el eje central de un proyecto. Es conveniente evaluarla en función de los objetivos y de los beneficiarios del proyecto.

Para el proceso metodológico es conveniente tener en cuenta:

Las actividades a desarrollar en el proyecto. Se especifican las acciones a realizar, así como la planificación de actividades variadas para alcanzar los objetivos del proyecto.

Especificar las técnicas e instrumentos que se van a usar para la obtención posterior de los datos. Para ello es necesario saber previamente qué datos necesitamos y qué herramientas vamos a utilizar para obtener los datos (observación simple, participante, sistemática; encuestas, entrevistas, cuestionarios, escalas de observación, etc.).

Definir el grupo con el que vamos a trabajar. Es decir, a qué personas se dirige el proyecto y qué características tienen. Conviene elaborar una descripción de la población objeto de estudio (edad, sexo, formación, clase social, etc.).

Identificar la muestra con la que se va a realizar el proyecto. Normalmente no podemos trabajar con toda la población por lo que nos vemos obligados a seleccionar a un grupo de sujetos que reúnan determinadas condiciones. A estos sujetos extraídos de la población con los que se llevará a cabo el proyecto le llamamos en lenguaje técnico muestra.

10. Recolección de datos

Se debe reflexionar sobre los datos que interesan para asegurar que el proyecto responda a las necesidades detectadas. Especifica en forma clara cuándo y cómo se va a llevar a cabo la recolección de datos (etapa, momento, etc.).

11. Análisis de datos

Obtenidos los datos, se instrumentan modos y técnicas de análisis, comprobaciones prácticas.

12. Etapas (lo temporal)

Corresponden a las diversas acciones desde el inicio del proyecto hasta el final del mismo. Tiene como finalidad establecer las etapas del proyecto e indicar en qué fechas ha de llevarse a cabo las actividades.

Las etapas se encadenan en secuencias sucesivas y coordinadas que se articulan entre sí. Se determina la duración de cada etapa se define la secuencia de las mismas en el proyecto.

13. Recursos

Para realizar un proyecto es necesario contar con unos recursos que posibiliten que el proyecto se lleve a cabo. Los recursos a prever son los humanos (con quién hacer), materiales y financieros (con qué hacer).

Recursos humanos

Identificar a las personas que participarán para llevar a cabo el proyecto y cada una de sus actividades. Definir y distribuir las distintas funciones y tareas. Identificar las distintas actividades y las personas responsables de su realización, así como la capacitación de las personas, la experiencia y el tiempo que podrán dedicar al proyecto.

Recursos materiales

Se debe hacer una enumeración lo más detallada posible de los recursos materiales que deberán ser utilizados en las tareas del proyecto. Por ello, hay que tener presente:

- Las instalaciones necesarias.
- Material fungible, de índole diversa, que es necesario para diseñar las actividades.
- Instrumentos, materiales, herramientas, etc.
- Material audiovisual, de transporte, deportivo, cultural, etc.
- Recursos financieros

Tener previsto los gastos de desarrollo. Elaborar un presupuesto realista que cubra los gastos materiales, de reuniones, de transporte, de locales, de equipos, de sueldos, etc.

La financiación permite enunciar cómo serán previstos los gastos y qué institución, organización, o actividad/es va/n a financiar el proyecto.

14. Facilitadores - Obstaculizadores

Instancias que ayudan a la gestión o la obstaculizan. Fortalezas y debilidades del emprendimiento.

15. Impacto estimado

Proyectar un resultado estimado, apoyándolo en los indicadores iniciales y en el resultado de las conclusiones, surgidas del procesamiento de datos obtenidos (entrevistas, encuestas, observaciones, etc.) y el marco de teoría (aportados en la fundamentación).

INVERSIÓN EN GOOGLE CON SEM

¿Qué es SEM?

SEM es el término que se refiere a las campañas de anuncios a través de las plataformas e Google. SEM corresponde a las siglas en inglés Search Engine Marketing (marketing de buscadores) y como el SEO, el SEM es una de las técnicas más demandada y utilizada dentro del marketing online gracias a su facilidad a la hora de medir resultados, así como por los datos que arroja. El SEM es una modalidad de marketing en internet cuyo objetivo es aumentar la visibilidad de las páginas web en los "resultados de pago" (anuncios) de los motores de búsqueda a través de un sistema de pago por clic.

1. Ventajas de la publicidad en Google Adwords

La ventaja más importante que ofrece el SEM y su sistema de publicidad en Google Adwords a empresas es que su web puede estar en la primera página de Google con cada frase clave que le interesa. Las campañas de SEM a través de Adwords nos da la oportunidad de experimentar y analizar frases clave profundamente viendo qué frases clave se convierten en clientes y cuáles no. De esta forma puede seleccionar para la estrategia SEO los resultados de la campaña SEM en cuanto a las frases clave que convierten en clientes.

2. Cómo funciona Google Adwords

La estrategia SEM se basa fundamentalmente en la plataforma Google Adwords que funciona como una subasta, pero con la peculiaridad de que la puja más alta no obtiene de forma automática la posición más alta. Google tiene en cuenta muchos más factores para determinar dónde saldrá su anuncio. Nuestro conocimiento en estrategia SEM y manejo de Google Adwords le garantiza que su anuncio tendrá la posición más alta y todo esto al precio más bajo. Además, podemos controlar qué anuncios atraen más a sus clientes y cuáles no. De esta forma le aseguramos que su campaña de anuncios tendrá el rendimiento más alto.

Google ofrece herramientas muy potentes para medir la efectividad de su campaña Adwords. Al contrario que, anunciándose por otros medios, sabrá perfectamente el efecto de su campaña, tanto en número de clientes potenciales visitando la página como en el número de ventas generadas por su Campaña Adwords.

Sobre Campañas: una campaña representa un anuncio, con un título y una descripción. En nuestro caso podemos promocionar nuestros principales servicios o en todo caso promocionar uno solo, en este caso, el más fuerte de todos y orientado a un objetivo (público de Trujillo o alrededores).

Luego por ejemplo se puede crear una campaña por servicio.



Vista Previa de Una Campaña (se podría agregar el número de teléfono en el título para ser más directos)

Resultados con Adwords

Los primeros cuatro resultados son de pago (Adwords) y la puja se refiere a cuanto se quiere pagar por la palabra clave para aparecer en primer, segundo, tercer o cuarto lugar.

Los resultados se pueden ver en tiempo real desde el panel de AdWords, también nos ayudaría la herramienta Analytics (gratuita) para ver el tráfico en tiempo real como históricamente, además, esta permite ver si el tráfico viene de Google Pagado, orgánico (natural), Facebook entre otras. Otra herramienta que puede ayudar es Google Keyword Planner, que sirve para ver cuán rentable están siendo nuestras palabras clave, y si es necesario cambiar algunas; esta herramienta es parte de AdWords.

INVERSIÓN DEL FACEBOOK

Principales ventajas de Facebook Ads

Alcance

Facebook es la red social con mayor número de usuarios y usuarios activos, actualmente cuenta con 1.800 millones de usuarios de los cuales más de 950 millones de usuarios entran a la red social todos los días y 895 millones de personas lo hacen desde su teléfono móvil. En esta red social conviven todo tipo de usuarios.

- El 82% de las personas de 18 a 29 años con acceso a Internet utilizan Facebook
- El 79% de las personas de 30 a 49 años con acceso a Internet utilizan Facebook
- El 67% de las personas de 50 a 65 años con acceso a Internet utilizan Facebook
- El 56% de los usuarios con acceso a Internet de más de 65 años utilizan Facebook

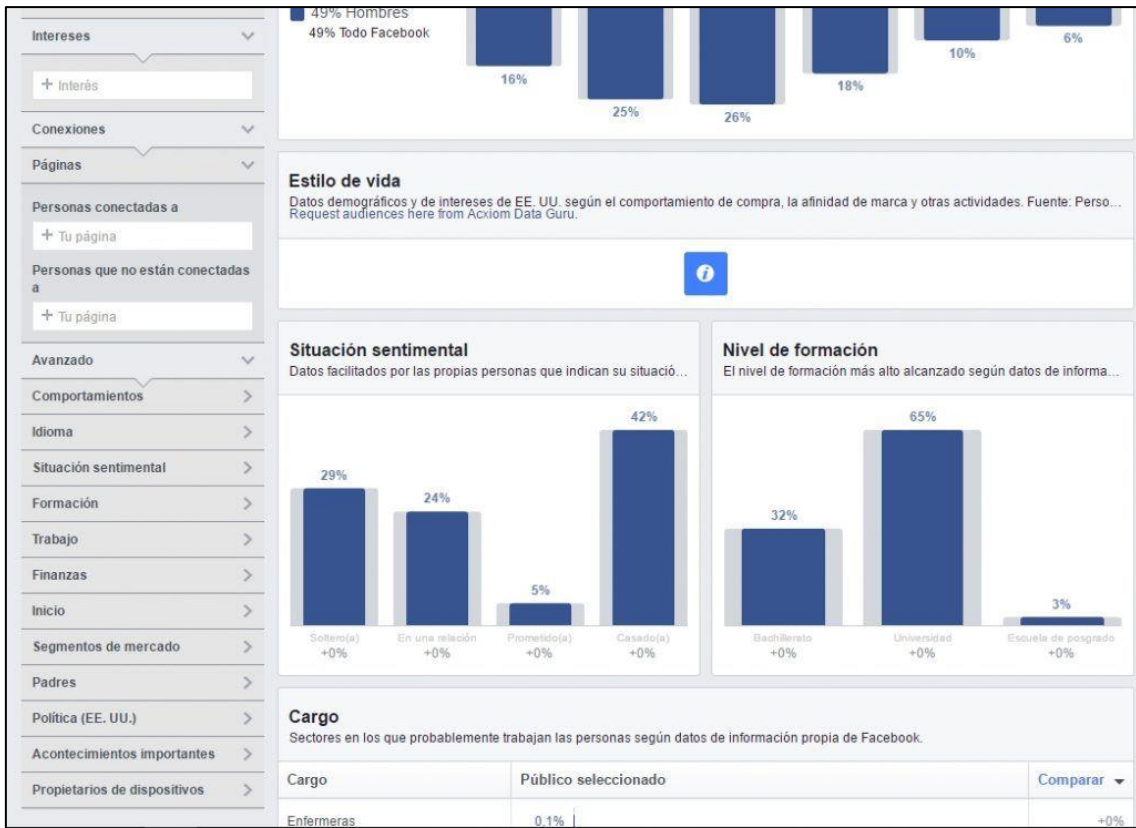
Versatilidad

La plataforma publicitaria de Facebook nos permite realizar campañas publicitarias orientadas a diferentes objetivos, desde branding puro y duro (dar a conocer mi marca), llevar tráfico a una página web, instalar una app o promocionar la venta de los productos de nuestra tienda online.

Desde la plataforma de publicidad de Facebook Ads podemos realizar no solo anuncios en esta red social, también podemos hacer anuncios que salgan en su aplicación Messenger, Instagram, así como en aplicaciones móviles que estén adscriptas a su red de anunciantes (audience network)

Segmentación avanzada

Debido a la gran información que Facebook tiene de sus usuarios podemos apuntar nuestras campañas de Facebook Ads a grupos muy definidos de usuarios. Podemos segmentar a los usuarios por edad, geográficamente (hasta por códigos postales), por sexo, situación sentimental, intereses...Haciendo posible llegar a grupos muy concretos de usuarios/público objetivo.



Viralidad

Las campañas de Facebook cuentan además con el añadido de que los anuncios pueden ser compartidos, comentados o “gustados”, de esta manera el componente social incrementa el alcance de los mismos gratuitamente y otorga mayor credibilidad, relevancia y potencia a los anuncios.



Analítica completa y a tiempo real

La gestión de los anuncios se hace en tiempo real y podemos ver el rendimiento de los mismos, minuto a minuto de la misma manera podemos ver el impacto de los mismos sobre grupos demográficos concretos.

Análisis de tu tráfico web



Inversión publicitaria baja

Facebook Ads nos exige una inversión mínima para lanzar campañas publicitarias, pero es muy asequible. El presupuesto mínimo para la creación de campañas publicitarias que promocionen contenido dentro de la red social (por ejemplo, promocionar nuestras publicaciones en Facebook o conseguir "me gustas" para nuestra fanpage) es de 7 soles diarios. Para las campañas que buscan "sacar" al usuario de la plataforma (por ejemplo, llevar tráfico a una página web) la inversión mínima es de 15 soles al día.

Flexibilidad

No hay un mínimo de duración de las campañas, podemos hacer una campaña de tres días de duración o de 3 meses, puedes crear anuncios con la frecuencia que quieras y si te das cuenta de que tus anuncios están llegando a un público incorrecto o no rinden



correctamente puedes cambiarlos, hacer comparaciones y todo tipo de modificaciones, añadiendo imágenes, vídeos o cambiando los textos.

En nuestro caso nos ayudarían las opciones “Promocionar Negocio en tu zona”, que implica que Facebook lanzará nuestro fan page en los diferentes muros de las personas de Trujillo (o hasta cuanto km queramos llegar); “Consigue que más personas se pongan en contacto contigo” que implica promocionar nuestra fanpage pero dando énfasis en el botón ‘Contactarnos’ y por última la opción “Conseguir más visitas en su sitio web” que implica que Facebook promocionará un link a nuestra página web en forma de publicación.



En cualquiera de los casos deberíamos elegir bien la mejor imagen que se publicitará, así como las palabras claves, dicho banner se verá en la sección noticias (tanto web como celular) además de Instagram.

Los resultados los veríamos en tiempo real con las propias herramientas de Facebook.

5.6. COSTOS

Google Adwords

INV. DIARIA	IMPRESIONES	CLICKS
S/ 5.00	971+	32+
S/ 10.00	1K+	52+
S/ 20.00	1K+	71+

- Cabe indicar que en número de impresiones (cuantas veces aparece Promas en los resultados) y clicks es referencial, un estimado de acuerdo a la importancia de nuestra página web.
- Los pagos por internet no dan factura.
- Se podría habilitar una tarjeta de crédito específicamente para que Google descuenta cada click ganado, y así evitar luego presupuestos adicionales.

1. Decida cuánto va a invertir

Presupuesto 5,00 S/. al día

2. Elija una audiencia objetivo

Ubicaciones Perú

Redes Sitios que publican sus anuncios junto con sus propios resultados de búsqueda, artículos nuevos u otro contenido

Red de Búsqueda
Incluye sitios de búsqueda de Google y sitios ajenos a Google que utilizan Google como motor de búsqueda.

Red de Display
Incluye sitios de contenido de Google y de socios de contenido ajenos a Google que muestran anuncios.

Cobertura potencial diaria
Solo para la Red de Búsqueda

33+ clics
1K+ impresiones

Guardar Cancelar

Vista previa de la configuración de Adwords, las palabras claves se establecen acá, luego también se pueden ir cambiando.

Facebook

PRESUPUESTO Y DURACIÓN	PRESUPUESTO Y DURACIÓN	PRESUPUESTO Y DURACIÓN
<p>Presupuesto diario ⓘ</p> <p>10,00 PEN</p> <p>El importe real gastado por día puede variar. ⓘ</p> <p>Alcance estimado ⓘ</p> <p>10.000 - 26.000 personas</p> <p>Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.</p> <p>Duración ⓘ</p> <p>7 días 14 días 28 días</p> <p>Publicar este anuncio hasta el 24/11/2017</p> <p>Gastarás un total de S/.70,00. Este anuncio estará en circulación durante 7 días, hasta el 24 de noviembre de 2017.</p>	<p>Presupuesto diario ⓘ</p> <p>10,00 PEN</p> <p>El importe real gastado por día puede variar. ⓘ</p> <p>Alcance estimado ⓘ</p> <p>10.000 - 26.000 personas</p> <p>Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.</p> <p>Duración ⓘ</p> <p>7 días 14 días 28 días</p> <p>Publicar este anuncio hasta el 1/12/2017</p> <p>Gastarás un total de S/.140,00. Este anuncio estará en circulación durante 14 días, hasta el 1 de diciembre de 2017.</p>	<p>Presupuesto diario ⓘ</p> <p>10,00 PEN</p> <p>El importe real gastado por día puede variar. ⓘ</p> <p>Alcance estimado ⓘ</p> <p>10.000 - 26.000 personas de 730.000</p> <p>Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.</p> <p>Duración ⓘ</p> <p>7 días 14 días 28 días</p> <p>Publicar este anuncio hasta el 15/12/2017</p> <p>Gastarás un total de S/.280,00. Este anuncio estará en circulación durante 28 días, hasta el 15 de diciembre de 2017.</p>

TIPO	INV. DIARIO	7 DÍAS	14 DÍAS	28 DÍAS	Resultado
Promocionar Negocio Zona	S/ 10.00	S/ 70.00	S/ 140.00	S/ 280.00	Alcance 11.000 – 28.000 personas
Promocionar Negocio Zona	S/ 16.00	S/ 112.00	S/ 224.00	S/ 480.00	Alcance 15.000 – 40.000 personas
Promocionar Fanpage	S/ 10.00	S/ 70.00	S/ 140.00	S/ 280.00	9-34 likes
Promocionar Fanpage	S/ 20.00	S/ 140.00	S/ 280.00	S/ 560.00	10-70 likes
Consigue visitas web	S/ 50.00	s/ 340.00	S/700.00	S/1,400.00	109-203 clics

- Cabe indicar que los pagos por internet no dan factura.
- Se recomienda para el Facebook, invertir por semana para ver qué tan reales son los resultados.

ANEXO 20: FORMATO DE REGISTRO DE VISITAS

CLIENTE	RUC	SERVICIO	DETALLE
AAAA S.A	23232323232	Residuos industriales y saneamiento ambiental	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se coordinó visita con cliente por llamada. 2. Se entrevistó con NOMBRES Y APELLIDOS, encargado de Logística. 3. Se consultó por la última cotización vigente de un área para control de plagas e indicó que estaban evaluándolo. Se le presentó la última cotización de saneamiento ambiental de sus instalaciones y se le explicó acerca del servicio. 4. Se le envió la información comunicada vía e-mail 5. Se le está realizando seguimiento por llamada telefónica.

Elaboración: Propia

ANEXO 21: MODELO DE INFORME DE VISITA A CLIENTES



N° XX-2018

INFORME DE VISITA A CLIENTES

Para : Nombre y apellido – Jefe Dpto. Administrativo

De : Nombre y apellido – Jefe Comercial

Fecha :

Asunto : Campaña mes y año

I. REALIDAD PROBLEMÁTICA

Una de las metas anuales que pretende alcanzar Promas SRL es repotenciar sus líneas de servicio y aumentar sus ventas, por ello se ha elaborado un cronograma de visitas mensuales a clientes actuales como modo de fidelización, ofreciendo ofertas y promocionando todas las líneas de servicio según el tipo de empresa. Así mismo, agregando en la lista futuros clientes potenciales.

Para ello en el mes de XXXX, se ha aprovechado en visitar a los clientes y a la vez promocionar la campaña vigente para los clientes locales.

Finalmente, Promas ha tenido una aceptación de los clientes, realizando el seguimiento necesario. Entre los clientes que se ha logrado captar a (**Nombre de la empresa**), quién ha solicitado la cotización referente a residuos industriales.

En lo sucesivo, se seguirá realizando seguimiento y visitas con la finalidad del cerrar contratos.

II. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Repotenciar las ventas de las líneas de servicio y fidelizar clientes en la ciudad de Trujillo en el período 201X.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Visitar y fidelizar a los clientes actuales de la ciudad de Trujillo
- Ampliar cartera de clientes en la ciudad de Trujillo en el mes de xxx

III. MATERIALES

- Base de datos del Máster
- Base de Datos de Eventuales

IV. ACTIVIDADES REALIZADAS

- Programar registro de clientes a visitar.
- Coordinar visitas telefónicas y vía e-mail.
- Visitar y ofrecer las líneas de servicio a los clientes.

- Entregar Merchandising a los clientes.
- Envío de información de la promoción por e-mail.
- Seguimiento por llamada a clientes tentativos.

V. RESULTADOS

CLIENTE	RUC	SERVICIO	DETALLE
AAAA S.A	23232323232	Residuos industriales y saneamiento ambiental	1. Se coordinó visita con cliente por llamada. 2. Se entrevistó con NOMBRES Y APELLIDOS, encargado de Logística. 3. Se consultó por la última cotización vigente de un área para control de plagas e indicó que estaban evaluándolo. Se le presentó la última cotización de saneamiento ambiental de sus instalaciones y se le explicó acerca del servicio. 4. Se le envió la información comunicada vía e-mail 5. Se le está realizando seguimiento por llamada telefónica.

Total de Clientes captados : **01**

La empresa AAAA S.A solicito cotización de residuos industriales

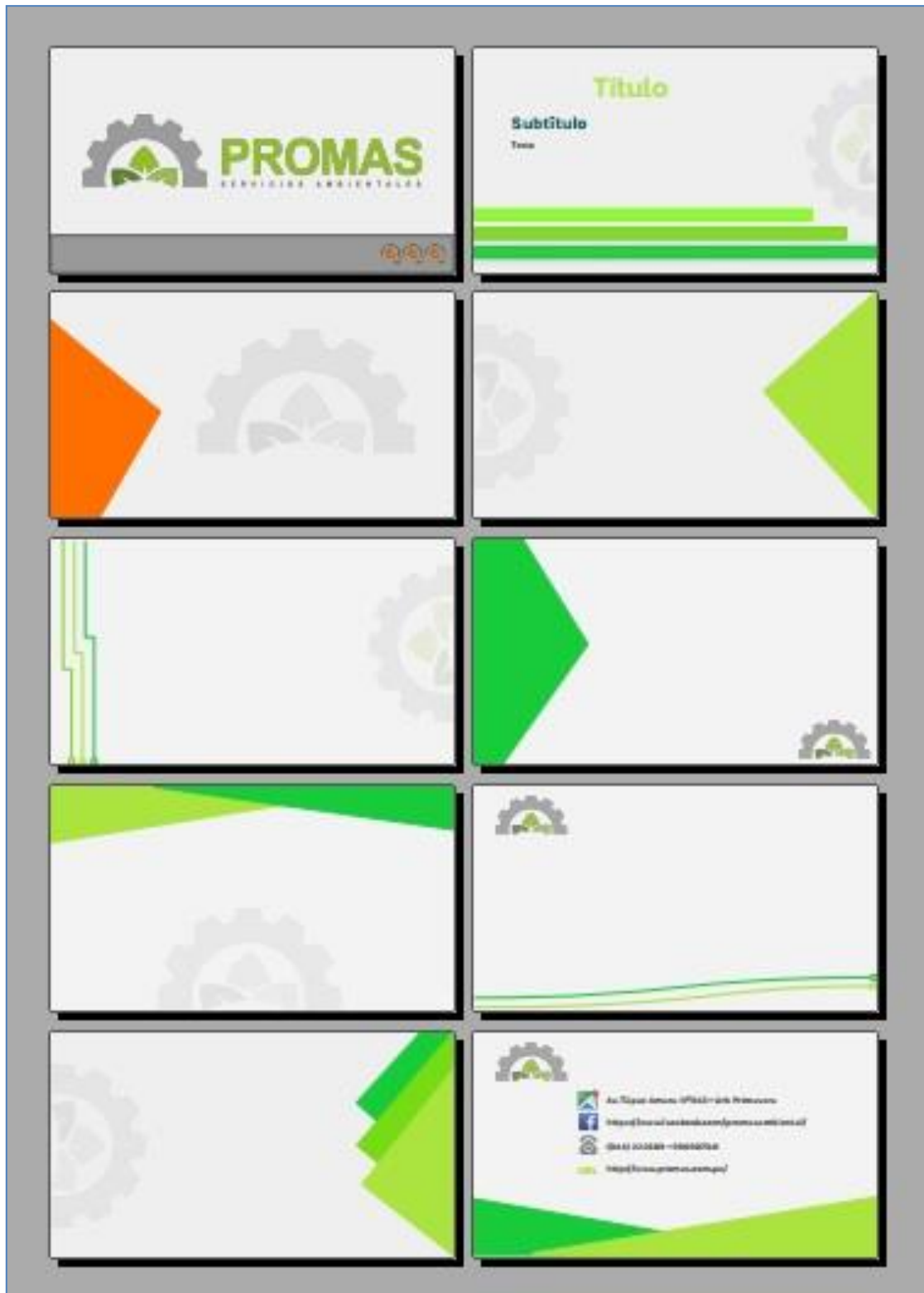
VI. CAUSAS DE NO ACEPTACION:

- Están realizando el requerimiento y se encuentra en evaluación, solicitarán el servicio cuando se apruebe.
- Gases del Pacífico no acepto cotización de Saneamiento ambiental por elección de otro proveedor.

Atte.

Nombres y apellidos
Jefe Comercial

**ANEXO 22: PROPUESTA DE PLANTILLA PARA DIAPOSITIVAS DE LA EMPRESA PROMAS
S.R.L.**



Elaboración: Propia

ANEXO 23: PROPUESTA DE MERCHANDISING PARA LA EMPRESA PROMAS S.R.L.



Elaboración: Propia

ANEXO 24: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE LA EMPRESA PROMAS S.R.L.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO (MPC)							
Factores	Valores	PROMAS SRL		DISAL		SILSA	
		Puntaje	Puntaje Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado	Puntaje	Puntaje Ponderado
Participación en el mercado	0.10	2	0.18	3	0.28	2	0.17
Competitividad en precios	0.13	2	0.22	2	0.26	1	0.2
Posición Financiera	0.20	3	0.33	4	0.5	3	0.3
Calidad de servicio	0.12	4	0.72	2	0.4	2	0.4
Lealtad del cliente	0.10	3	0.20	3	0.2	2	0.19
Experiencia	0.10	3	0.30	3	0.3	2	0.28
Recursos (capital financiero, infraestructura)	0.10	3	0.36	4	0.4	4	0.35
Cultura Organizacional	0.08	2	0.18	1	0.18	1	0.17
Capital humano	0.07	1	0.10	1	0.1	1	0.09
	1		2.59		2.62		2.15

Calificar entre 1 y 4	4	La respuesta es superior
	3	La respuesta está por encima del T
	2	La respuesta es promedio
	1	La respuesta es deficiente

INTERPRETACIÓN:
La empresa DISAL constituye el 2.62% del perfil competitivo siendo la competencia directa de Promas SRL

Fuente: Empresa Promas S.R.L.

Elaboración: Propia

ANEXO 25: PRESUPUESTO ACTUAL PARA PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING Y VENTAS

PRESUPUESTO ANUAL						
ACTIVIDAD	DESCRIPCION	DETALLE DE COSTO	CANTIDAD ANUAL	PU	PT	
1- Implementar un Plan de Fidelización para clientes bajo un acuerdo contractual, del sector público y privado. (frecuentes) Retener el "% de contratos logrados en el Período 2017 de clientes RSPH, para el período 2018; según data SUSALUD 2017.	a) Enviar un Kit de Bienvenida al Período 2018 (Agenda y Calendario)	Combustible	1	100	100.00	
	b) Desarrollo del Plan de Capacitaciones Anual (Sector privado y público)	P. Capacitaciones	1	S/ 2,454.50	2454.50	
	c) Destacar clientes mediante publicaciones en nuestros medios digitales.	Practicante Mkt	0	0	0.00	
	c) Atención Post - Venta: Cronograma de visitas al responsable del servicio para identificación de sus necesidades de forma mensual. Las visitas se comenzarán por cliente de mayor facturación hacia abajo. Trujillo y Chimbote. Informe de mejoras del cliente al finalizar cada mes.	12 veces Anuales		12	50	600.00
	d) Atención Post - Venta: Programación de visitas de clientes a Planta para la etapa de "Tratamiento"	Incluido en Plan de Capacit.	0	0	0.00	
2- Desarrollo del Plan de venta PASIVA para clientes eventuales .	e) Selección de Clientes eventuales continuos a participar en el Plan de Fidelización. / Bienvenida Telefónica / Aseguramiento de datos del cliente.	Asistente Comercial	0	0	0.00	
	f) Envío del Kit / Aseguramiento de la correcta recepción del presente y proceder agendar las reuniones presenciales para las visitas técnicas.	Viaticos	6	50	300.00	
	g) Programación de visitas de clientes eventuales continuos para la venta cruzada. Informe mensual de resultados.	Viaticos	0	0	0.00	
	h) Realizar una retroalimentación semanal y mensual de los resultados de visitas y cotizaciones para el uso de mecanismos de venta.	-	0	0	0.00	
	i) Desarrollo de Descuentos Promocionales: - DIA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE : Mayo 2018 - DIA MUNDIAL DEL AGUA : Septiembre 2018 Análisis de la línea de Servicio para la aplicación del dscto.	-	0	0	0.00	
	j) Reducción de plazos en la atención al cliente. INSPECCION - COTIZACION - EJECUCION - ENTREGA DOC	CONTABILIDAD OPERACIONES ENTREGA DE DOC	0	0	0.00	
5- Evaluación: - Evaluación trimestral del record de ventas. - Evaluación trimestral del comportamiento de los clientes. - Evaluación trimestral de las cotizaciones no aceptadas.	k)Evaluación: - Cierre de actividades cada trimestre para el análisis de cada acción del Equipo Comercial. - Determinar las causas del éxito o fracaso de las acciones. - Proponer opciones de estabilidad y mejora en base a los resultados.	-	0	0	0.00	
1- Mantener la vigencia de los Convenios en RSP Y RSPH - Curtiembres - Odontólogos	a) Implementar Capacitaciones a las Curtiembres del Convenio	Viaticos	3	50	150.00	
	c) Desarrollo del Plan Capacitaciones - Totalidad de CLIENTES	Incluido en Plan de Capacit.	0	0	0.00	
3- Utilizar al máximo los beneficios de la Camara de Comercio como agremiados.	a) Evaluar mejorar el nivel de agremiado en la CCLL, para poder aprovechar al máximo los beneficios como agremiado.	Categoría Actual A-3: S/ 810.00 (anual) Categoría Nueva A-2: S/ 1080.00 (anual)	1	1080.00	1080.00	
4- Publicación en 03 medios de prensa escrita.	b) Designar 02 publicaciones para la ciudad de Trujillo (CCLL, LA INDUSTRIA) y 01 publicación para la ciudad de Chimbote.	CCLL	3	900	2700.00	
1- Revisión OSCE de manera diaria, en todas las líneas de servicio de la empresa. Adicional a ello implementar las palabras claves para una búsqueda más óptima.		-	0	0	0.00	
2- Elaboración de expedientes (Propuestas)		-	0	0	0.00	
3- Presentación de Expedientes a las licitaciones. Expediente listo con dos días de anticipación a la licitación		-	0	0	0.00	
4- Respuesta inmediata a los Estudios de Mercado desarrollados durante el período 2018		-	0	0	0.00	
1- Community Manager: Seguimiento e interacción con los clientes mediante las redes sociales. Activación Twitter y Linked in. / Publicaciones según fechas destacadas y Anexo del Calendario Ambiental.		Practicante Mkt	0	0	0.00	
2- Activación y actualización semanal de la Pagina web. Implementación del Google Adwords		Practicante Mkt	12	400	4800.00	
3- Presentar el estudio de los diferentes medios publicitarios, donde la empresa pueda generar más visibilidad para nuestro público objetivo.		Practicante Mkt	0	0	0.00	
4- Implementar el uso del mailing a un 100%. Crear plantilla de FELICITACIONES por aniversarios, días festivos y generar el envío automático del saludo a cada cliente y de forma personalizada	De acuerdo al Plan, incrementar tráfico web y crear relación directa con nuestros clientes	Practicante Mkt	0	0	0.00	
5- Implementación del Marketing Web.	Elaboración de Plan de Imagen corporativa	Practicante Mkt	0	0	0.00	
6- Propuesta de mejora de Identidad corporativa de la empresa.	Elaboración de propuestas del material publicitario para el año 2019	Practicante Mkt	1	15000	15000.00	
7- Reporte estadístico mensual del alcance publicitario de los medios utilizados.		Practicante Mkt	0	0	0.00	
8- PÁGINAS AMARILLAS		-	1	18880	18880.00	
						S/ 46,064.50

Fuente: Empresa Promas S.R.L.

ANEXO 26: VALIDACIÓN DE ENCUESTA APLICADA POR PROMAS SRL EN EL AÑO 2017

Título de la investigación: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS LÍNEAS DE SERVICIO DE LA EMPRESA PROMAS S.R.L. TRUJILLO, 2018"

Línea de investigación: Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización.

Apellidos y nombres del experto: Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier

El instrumento de medición pertenece a la variable: Satisfacción.

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 15 individuos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por la autora para medir la satisfacción del cliente externo, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,979; y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,979

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,951

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

 ASESORÍA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA
ENCUESTAS

Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
Colegio de Estadísticos del Perú - COESPE 428
948669959 949310911

ESTADÍSTICA & INVESTIGACIÓN, Av. Juan Pablo II 239 Urb. San Andrés - Trujillo, 3º piso (Frente la UNT)
948669959 – edujavier82@gmail.com

REPORTE DE SALIDA.

Tabla Nº 01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,951	10

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla Nº 01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para las personas de 0,951, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla Nº02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

Estadísticas de total de elemento				
Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	22.133	78.838	0.890	0.942
Ítem 2	22.667	74.667	0.871	0.942
Ítem 3	22.467	81.981	0.709	0.949
Ítem 4	22.733	77.067	0.801	0.945
Ítem 5	22.467	80.124	0.761	0.947
Ítem 6	22.667	77.667	0.805	0.945
Ítem 7	22.600	88.400	0.437	0.958
Ítem 8	22.133	78.838	0.890	0.942
Ítem 9	22.667	74.667	0.871	0.942
Ítem 10	22.467	75.410	0.867	0.942

En la Tabla Nº 02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de Alfa de Cronbach = 0,951 de la tabla Nº 01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

ASESORÍA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA
SOLUCIONES



Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
Colegio de Estadísticos del Perú COESPE 428
948669959 / 949310911

ESTADÍSTICA & INVESTIGACIÓN, Av. Juan Pablo II 239 Urb. San Andrés - Trujillo, 3º piso (f)
948669959 - edujuvier82@gmail.com

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,906
		N de elementos	5ª
	Parte 2	Valor	,888
		N de elementos	5ª
N total de elementos			10
Correlación entre formularios			,958
Coeficiente de Spearman- Brown	Longitud igual		,979
	Longitud desigual		,979
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,979

a. Los elementos son: Ítem1, Ítem2, Ítem3, Ítem4, Ítem5.

b. Los elementos son: Ítem6, Ítem7, Ítem8, Ítem9, Ítem10.

En la Tabla N° 03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la satisfacción, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,979 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,979, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la satisfacción, instrumento elaborado por la autora, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**


ASESORÍA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA
SOLUCIONES



Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
Colegio de Estadísticos del Perú COESPE 428
948669959 949310911

ESTADÍSTICA & INVESTIGACIÓN, Av. Juan Pablo II 239 Urb. San Andrés - Trujillo, 3º piso (Frente la UNT)
948669959 – edujevier82@gmail.com

ANEXO 27: ENCUESTA APLICADA COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA DE MEDICIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO DE LA EMPRESA PROMAS S.R.L.					
EMPRESA:					
NOMBRE DEL ENCUESTADO:				Fecha:	
* Según su opinión, marque con una (X) de acuerdo a cada ítem.					
ITEM	EVALUACIÓN				
	TA	A	I	D	TD
	4	3	2	1	0
ATENCIÓN AL CLIENTE					
1. El trato de nuestro personal es cordial y cumple sus expectativas.					
2. Se realiza rápido la atención de sus solicitudes y/o cotizaciones					
3. Recibe a través de medios digitales información de Promas y sus servicios.					
EJECUCIÓN DEL SERVICIO					
4. El personal hace uso de los P's (casco, guantes, mascarillas, etc.)					
5. Se le realiza el servicio con puntualidad y eficiencia					
6. El personal es cordial y cumple con los procedimientos del servicio.					
7. La empresa contribuye a minimizar y prevenir daños al medio ambiente.					
ENTREGA DE DOCUMENTACIÓN					
8. Se le hace entrega oportuna de su facturación					
9. La entrega de documentos correspondiente al servicio es oportuna					
PROMOCIÓN					
10. El servicio es ideal para recomendar					
11. Identifica y/o asocia la marca PROMAS con los servicios					
12. Tiene conocimiento de todos los servicios de PROMAS S.R.L.					
13. La empresa realiza la publicidad adecuada					
LEYENDA:					
	CALIFICACIÓN		PUNTAJE		
	TA	Totalmente de acuerdo	4		
	A	De acuerdo	3		
	I	Indiferente	2		
	D	Desacuerdo	1		
	TD	Totalmente en desacuerdo	0		
					
¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO! Esto nos ayuda a seguir mejorando para usted.					

Fuente: Empresa Promas S.R.L.

Elaboración: Empresa Promas S.R.L. y autores

ANEXO 28: TABULACIÓN DE ENCUESTA APLICADA COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN A 73 CLIENTES DE LA EMPRESA PROMAS S.R.L

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA / RAZÓN SOCIAL	Atención al cliente			suma	calificación	Ejecución del servicio				suma	calificación	Entrega de documentación		suma	calificación	Promoción				suma	calificación	SUMA	Promedio Final
		1	2	3			4	5	6	7			8	9			10	11	12	13				
1	CLINICA ODONTOLOGICA TORRES LIMAY SAC	4	3	3	10	Bueno	4	3	3	3	13	Bueno	4	4	8	Bueno	3	2	2	3	10	Regular	41	Bueno
2	NUDENT EIRL	4	2	1	7	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	8	Bueno	1	3	1	2	7	Regular	38	Bueno
3	POLICLINICO PANAMSERVICE	3	3	1	7	Regular	4	3	2	4	13	Bueno	3	3	6	Bueno	4	3	2	1	10	Regular	34	Regular
4	WONGLAB	4	2	3	9	Bueno	2	4	4	4	14	Bueno	3	2	5	Regular	1	2	2	3	8	Regular	34	Regular
5	CURTIEMBRE JB SAC	2	4	1	7	Regular	4	2	3	3	12	Bueno	2	4	6	Bueno	4	3	3	1	11	Bueno	34	Regular
6	UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO SAC	4	4	3	11	Bueno	4	2	4	4	14	Bueno	4	4	8	Bueno	4	2	2	2	10	Regular	43	Bueno
7	CENTRO DE ESTÉTICA DENTAL Y FACIAL TRUJILLO E.I..L	4	0	0	4	Deficiente	4	1	4	3	12	Bueno	1	0	1	Deficiente	4	2	2	0	8	Regular	25	Regular
8	LEZAMA CONSULTORES SALUD OCUPACIONAL	3	2	2	7	Regular	3	2	0	3	8	Regular	3	3	6	Bueno	4	3	2	2	11	Bueno	32	Regular
9	CENTRO MÉDICO ESPECIALIZADO TRUJILLO SAC	4	4	0	8	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	1	4	5	Regular	1	2	3	0	5	Deficiente	34	Regular
10	SALUD OCUPACIONL NORTE SAC	3	3	2	8	Regular	4	3	3	3	13	Bueno	3	3	6	Bueno	4	2	3	2	11	Bueno	38	Bueno
11	CURTIDURIA ORION SAC	3	3	4	10	Bueno	3	3	4	4	14	Bueno	3	3	6	Bueno	4	3	1	3	11	Bueno	41	Bueno
12	CURTIDURIA SARCO SAC	1	3	1	5	Regular	3	3	4	3	13	Bueno	4	3	7	Bueno	4	2	2	1	9	Regular	34	Regular
13	SALUD PRIMAVERA	4	4	0	8	Regular	4	3	4	4	15	Bueno	3	4	7	Bueno	4	3	3	0	10	Regular	40	Bueno
14	CENTRO MÉDICO PACIFICO DEL NORTE	1	4	0	5	Regular	4	3	4	4	15	Bueno	4	4	8	Bueno	4	2	3	0	9	Regular	34	Regular
15	UPAO	2	2	0	4	Deficiente	4	3	4	4	15	Bueno	4	4	8	Bueno	4	2	1	3	10	Regular	34	Regular
16	CLINICA SANCHEZ FERRER - SANNA	3	3	3	9	Bueno	3	2	2	2	9	Bueno	3	2	5	Regular	3	3	1	3	10	Regular	33	Regular
17	ROSTROS WELLNES SPA EIRL	4	3	4	11	Bueno	3	3	3	3	12	Bueno	2	4	6	Bueno	4	3	2	3	12	Bueno	41	Bueno
18	CURTIEMBRE ECOLOGICA DEL NORTE EIRL	4	4	4	12	Bueno	4	3	3	4	14	Bueno	3	4	7	Bueno	4	2	2	3	11	Bueno	44	Bueno
19	CLINICA LA MERCED SAC - CLINICA SAN PABLO	1	4	0	5	Regular	4	3	4	4	15	Bueno	2	4	6	Bueno	4	2	1	0	5	Deficiente	31	Regular
20	CLINICA BELEN SAC	4	4	3	11	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	7	Bueno	1	3	2	3	9	Regular	43	Bueno
21	ESCAORP SAC	4	4	4	12	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	7	Bueno	1	2	3	2	8	Regular	43	Bueno
22	LABORATORIO CLINICO ALPACA SAC	4	4	3	11	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	7	Bueno	4	3	1	1	9	Regular	43	Bueno
23	CENTRO DE APOYO AL DIAGNOSTICO DR BERLY MAN SRL	1	4	3	8	Regular	4	4	1	4	13	Bueno	1	4	5	Regular	4	2	3	1	10	Regular	34	Regular
24	ENGINEERS AND ASSOCIATED SERVICES	4	4	2	10	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	2	6	Bueno	4	2	3	1	10	Regular	42	Bueno
25	DENTALCENTER MUÑOZ REPRES. Y SERVICIOS NRLES EIRL - PRODENT	2	2	3	7	Regular	4	2	2	2	10	Bueno	2	4	6	Bueno	4	3	2	1	10	Regular	33	Regular
26	CLINICA PLASENCIA	4	4	2	10	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	7	Bueno	4	3	1	0	8	Regular	41	Bueno
27	FUNDACION CESAR ACUÑA CENTRO "CESAR ANTONIO"	4	4	0	8	Regular	4	4	4	4	16	Bueno	3	3	6	Bueno	3	3	2	0	8	Regular	38	Bueno
28	CENTRO DE ANÁLISIS E INVESTIGACIÓN RENALAB EIRL	4	4	3	11	Bueno	4	3	3	4	14	Bueno	4	3	7	Bueno	3	2	3	2	10	Regular	42	Bueno
29	CENTRO MÉDICO FUNEGRA	4	4	1	9	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	8	Bueno	4	2	1	1	8	Regular	41	Bueno
30	LABORATORIO DE ANÁLISIS CLINICO LIBERTAD	4	4	2	10	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	8	Bueno	4	2	1	1	8	Regular	42	Bueno
31	CLINICA PERUANO AMERICANA S.A.	4	3	2	9	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	3	4	7	Bueno	4	3	2	2	10	Regular	42	Bueno
32	GSP TRUJILLO SAC - CLINICA CAMINO REAL	4	4	3	11	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	3	3	6	Bueno	4	2	3	2	11	Bueno	44	Bueno

N°	NOMBRE DE LA EMPRESA / RAZÓN SOCIAL	Atención al cliente			suma	calificación	Ejecución del servicio				suma	calificación	Entrega de documentación		suma	calificación	Promoción				suma	calificación	SUMA	Promedio Final
		1	2	3			4	5	6	7			8	9			10	11	12	13				
33	CLINICA DE LA MUJER S.A.	4	3	3	10	Bueno	4	2	3	4	13	Bueno	3	3	6	Bueno	3	1	2	1	5	Deficiente	34	Regular
34	LIGA PERUANA DE LUCHA CONTRA EL CÁNCER DE TRUJILLO	4	3	2	9	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	7	Bueno	4	2	3	2	10	Regular	42	Bueno
35	CLINICA DE OJOS OFTALMOCENTER	4	4	3	11	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	8	Bueno	3	3	2	1	9	Regular	44	Bueno
36	CIRUGIA PLÁSTICA ALFARO EIRL	4	4	3	11	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	4	3	7	Bueno	4	2	1	1	8	Regular	41	Bueno
37	ESKE CORPORATION SAC - RESOMAG	4	4	3	11	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	8	Bueno	3	2	1	1	7	Regular	42	Bueno
38	HOME SAFETY SAC	4	4	1	9	Bueno	4	4	3	3	14	Bueno	4	3	7	Bueno	3	1	2	2	8	Regular	38	Bueno
39	DERMIK CLINICA DERMATOLOGICA EIRL	4	4	1	9	Bueno	4	1	4	4	13	Bueno	4	2	6	Bueno	4	3	1	2	10	Regular	38	Bueno
40	PROSALUD LABORATORIO CLINICO SAC	4	4	2	10	Bueno	4	1	4	3	12	Bueno	4	1	5	Regular	4	2	1	3	10	Regular	34	Regular
41	FERTILIDAD DEL NORTE SAC - CONCEBIR	4	4	1	9	Bueno	4	4	4	3	15	Bueno	4	4	8	Bueno	4	2	1	1	8	Regular	40	Bueno
42	TOMOGRAFIA COMPUTARIZADA SAC - TOMONORTE	4	4	2	10	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	4	4	8	Bueno	4	2	3	2	11	Bueno	44	Bueno
43	METROHOLDING SAC	4	3	3	10	Bueno	4	4	3	4	15	Bueno	4	3	7	Bueno	3	3	3	1	10	Regular	42	Bueno
44	LIPOCENTER WOMAN SRL	4	4	3	11	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	2	3	5	Regular	3	2	2	1	8	Regular	39	Bueno
45	CASA DE LA JUVENTUD	4	3	1	8	Regular	4	3	4	3	14	Bueno	4	3	7	Bueno	3	2	1	2	8	Regular	34	Regular
46	CLINICA MATERNO INFANTIL DEL NORTE S.A.	4	2	3	9	Bueno	2	4	3	2	11	Bueno	2	3	5	Regular	3	3	2	1	9	Regular	34	Regular
47	DENTAL CENTER ABANTO	4	4	3	11	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	8	Bueno	4	2	2	1	9	Regular	44	Bueno
48	INVERSIONES MEGAVISION SAC - PRONTTO SALUD	4	2	3	9	Bueno	2	4	2	4	12	Bueno	2	2	4	Regular	3	2	1	1	5	Deficiente	30	Regular
49	INVERSIONES JIMENEZ SRL - CLINICA BELL MED	3	4	2	9	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	4	3	7	Bueno	3	1	2	1	5	Deficiente	36	Bueno
50	MEDICALSALUD SAC	4	4	1	9	Bueno	4	4	2	3	13	Bueno	2	4	6	Bueno	4	2	1	0	7	Regular	34	Regular
51	WORKER'S HEALTH CENTER SAC	3	3	1	7	Regular	4	4	3	3	14	Bueno	4	4	8	Bueno	2	3	1	0	5	Deficiente	34	Regular
52	LABORATORIO DE ANÁLISIS CLINICO CANTELLA SAC	4	3	3	10	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	4	3	7	Bueno	2	2	3	0	7	Regular	39	Bueno
53	REYES AVALOS BERTHA MABEL - DIAGLAB	4	4	3	11	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	7	Bueno	2	2	2	0	6	Regular	40	Bueno
54	CAC PARROQUIA SAN LORENZO TRUJILLO	4	4	1	9	Bueno	2	3	4	4	13	Bueno	2	3	5	Regular	3	1	2	1	7	Regular	34	Regular
55	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A	4	4	2	10	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	3	7	Bueno	3	2	3	1	9	Regular	42	Bueno
56	CLINICA SUAREZ SAC	4	4	3	11	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	3	3	6	Bueno	3	3	3	2	11	Bueno	43	Bueno
57	IPARRAGUIRRE LAVADO SANTOS VICTOR - CLINICA ODONTOLÓGICA VELZ	2	2	3	7	Regular	2	3	2	3	10	Bueno	2	3	5	Regular	1	2	1	1	5	Deficiente	27	Regular
58	EMPRESA DE TRANSPORTES ANTICONA	4	2	2	8	Regular	4	2	2	3	11	Bueno	2	3	5	Regular	1	1	1	1	4	Deficiente	28	Regular
59	INDUSTRIAL ARPIEL SAC	4	4	2	10	Bueno	2	2	4	4	12	Bueno	4	4	8	Bueno	2	3	2	3	10	Regular	40	Bueno
60	CURTIEMBRE SANTO DOMINGO SAC	4	3	2	9	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	8	Bueno	2	1	1	2	5	Deficiente	38	Bueno
61	SERVIPEST SAC	4	3	1	8	Regular	2	4	4	3	13	Bueno	4	3	7	Bueno	2	2	3	0	5	Deficiente	33	Regular
62	INDUSTRIAS HERPAMI EIRL	4	4	2	10	Bueno	4	4	2	4	14	Bueno	2	3	5	Regular	2	3	3	1	9	Regular	38	Bueno
63	GRUPO PALERMO SRL	4	3	1	8	Regular	3	4	3	3	13	Bueno	4	3	7	Bueno	2	3	3	1	9	Regular	37	Bueno
64	CURTIEMBRE BOREAL SAC	4	4	1	9	Bueno	4	3	4	4	15	Bueno	4	2	6	Bueno	2	1	3	2	8	Regular	38	Bueno
65	AVICOLA YUGOSLAVIA	4	3	3	10	Bueno	4	4	2	4	14	Bueno	2	4	6	Bueno	3	2	3	1	9	Regular	39	Bueno
66	DANPER	4	3	3	10	Bueno	4	2	2	4	12	Bueno	2	2	4	Regular	3	3	2	2	10	Regular	32	Regular
67	LINDLEY	4	2	3	9	Bueno	4	2	2	2	10	Bueno	2	4	6	Bueno	3	2	2	2	9	Regular	34	Regular
68	HERMES	4	4	3	11	Bueno	2	4	2	2	10	Bueno	2	2	4	Regular	3	3	2	2	10	Regular	31	Regular
69	GOLDFIELDS	4	3	3	10	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	8	Bueno	1	3	2	2	8	Regular	42	Bueno
70	YARA	4	3	3	10	Bueno	4	4	4	4	16	Bueno	4	4	8	Bueno	2	2	2	2	8	Regular	42	Bueno
71	CHIMU AGROPECUARIA	2	3	3	8	Regular	2	4	2	4	12	Bueno	2	2	4	Regular	2	3	2	2	9	Regular	33	Regular
72	RANSA	4	4	3	11	Bueno	4	2	2	4	12	Bueno	2	2	4	Regular	3	3	2	1	9	Regular	36	Bueno
73	HOSPITAL REGIONAL DOCENTE DE TRUJILLO	4	4	2	10	Bueno	4	3	3	3	13	Bueno	4	4	8	Bueno	3	3	4	2	12	Bueno	43	Bueno

Elaboración: Propia

ANEXO 29: VALIDACIÓN DE ENCUESTA APLICADA COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

<p>Título de la investigación: "PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTIÓN COMERCIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LAS LÍNEAS DE SERVICIO DE LA EMPRESA PROMAS S.R.L. TRUJILLO, 2018"</p>
<p>Línea de investigación: Evolución del perfil del consumidor y estrategias de identificación y fidelización.</p>
<p>Apellidos y nombres del experto: Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier</p>
<p>El instrumento de medición pertenece a la variable: Satisfacción.</p>

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor [par e impar] de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 15 individuos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por la autora para medir la satisfacción del cliente externo, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,910; y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,913

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,934

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa.

ESTADÍSTICA E INVESTIGACIÓN, Av. Juan Pablo II 238 Urb. San Andrés - Trujillo, 3ª piso (frente la UNP)
 940028903 - edujac@upn.edu.pe


ASESORÍA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA
 Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
 Colegio de Profesores de Perú - COEPSU 408
 (MORERA VILLAR)

REPORTE DE SALIDA.

Tabla N° 01.

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad

Afa de Cronbach	N de elementos
0,934	13

Fuente: Ordenador, SPSS 24

En la Tabla N° 01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para las personas de 0,934, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

Estadísticas de total de elemento				
Ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	22.667	114.524	0.871	0.923
Ítem 2	22.667	117.238	0.806	0.925
Ítem 3	23.133	131.981	0.437	0.937
Ítem 4	22.933	129.638	0.433	0.938
Ítem 5	23.000	123.286	0.871	0.930
Ítem 6	22.667	112.810	0.885	0.923
Ítem 7	22.667	130.524	0.497	0.935
Ítem 8	23.133	115.981	0.824	0.925
Ítem 9	22.667	128.524	0.589	0.933
Ítem 10	23.067	133.210	0.429	0.937
Ítem 11	22.933	118.495	0.884	0.923
Ítem 12	22.733	118.210	0.866	0.924
Ítem 13	23.333	115.381	0.806	0.925

En la Tabla N° 02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de Alfa de Cronbach = 0,934 de la tabla N° 01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

ESTADÍSTICA & INVESTIGACIÓN, S.A. Juan Pablo II 239 Urb. San Andrés - Trujillo, 37
948009933 - info@eic2@gmail.com

ASESORÍA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA
SOLUCIONES
Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER
Colegio de Estadísticos de Perú COESP 428
948009933 948310911

Tabla Nº 03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,588
		N de elementos	7 ^a
	Parte 2	Valor	,502
		N de elementos	6 ^a
	N total de elementos		13
Correlación entre formularios			,839
Coeficiente de Spearman- Brown	Longitud igual		,913
	Longitud desigual		,913
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,910

- a. Los elementos son: ítem1, ítem2, ítem3, ítem4, ítem5, ítem6, ítem7.
 b. Los elementos son: ítem7, ítem8, ítem9, ítem10, ítem11, ítem12, ítem13.

En la Tabla Nº 03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la satisfacción, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,913 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,910, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir la satisfacción, instrumento elaborado por la autora, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

ANEXO 30: PARTICIPACION DE LAS LINEA DE SERVICIO DENTRO DE LA EMPRESA PROMAS S.R.L.

LINEAS DE SERVICIOS	VENTAS AÑO 2016	VENTAS AÑO 2017	CRECIMIENTO REAL ANUAL	PARTICIPACION DE LAS LINEAS DE SERVICIO DENTRO DE LA EMPRESA
Manejo de Residuos	S/ 5,800,319.00	S/ 6,451,510.00	11%	85%
Saneamiento Ambiental	S/ 180,936.00	S/ 266,448.00	47%	4%
Limpieza de Ambientes	S/ 894,375.00	S/ 848,239.00	-5%	11%
TOTAL	S/ 6,875,630.00	S/ 7,566,197.00	10%	100.00%

Fuente: Empresa Promas S.R.L