

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“IMPLEMENTACIÓN DE PLAN DE MARKETING UTILIZANDO
METODOLOGÍA DEMING PARA MEJORAR INDICADORES
COMERCIALES”

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional
de:

Ingeniera Industrial

Autor:

Alicia Calderon Quintana

Asesor:

Mg. Ing. Juan Alejandro Ortega Saco
<https://orcid.org/0000-0001-8777-1665>

Lima - Perú

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Fundamento Teórico.....	25
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA.....	35
3.1. Contexto General	35
3.2. Involucrados en la gestión de ventas	37
3.3. Realidad problemática	38
3.4. Problema General	41
3.5. Objetivos	41
3.6. Justificación.....	42
3.7. Limitaciones	42
3.8. Desarrollo del proyecto Metodología Deming.....	43
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	97
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
REFERENCIAS.....	105
ANEXOS.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Estrategias de desarrollo del proyecto	43
Tabla 2	Cuadro de personal involucrado en el proyecto.....	44
Tabla 3	Problemas y causas detectados	45
Tabla 4	Resultado del coeficiente de alfa de cronbach.....	51
Tabla 5	Resumen de resultados de la encuesta	52
Tabla 6	Planificación del Plan de marketing – Las 4P	57
Tabla 7	Cuadro estadístico de ventas totales de Enero a Diciembre 2018	86
Tabla 8	Cuadro estadístico de ventas totales del Enero a Diciembre 2019	88
Tabla 9	Cuadro comparativo de los resultados de diferentes investigaciones	90
Tabla 10	Preguntas de encuesta de satisfacción de clientes.....	91
Tabla 11	Resumen de encuestas a clientes después de la implementación	92
Tabla 12	Reclamos de clientes del año 2018	93
Tabla 13	Reclamos de clientes del año 2019	95
Tabla 14	Acciones para el control del Plan de Marketing implementado	96
Tabla 15	Ventas totales de los años 2018 y 2019	98
Tabla 16	Identificación de los factores deficientes.....	99
Tabla 17	Resumen estadístico de la encuesta después de la implementación	100
Tabla 18	Resumen estadístico de la encuesta después de la implementación	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Organigrama de la empresa Hydromaq SAC.....	11
Figura 2	Modelos de Unidades de Lubricación.....	12
Figura 3	Modelos de Unidades móviles Nro. 1.....	12
Figura 4	Modelos de Unidades móviles Nro. 2.....	13
Figura 5	Modelos de Herramientas hidráulicas.....	14
Figura 6	Antes y después de equipos reparados.....	14
Figura 7	Proceso de marketing.....	26
Figura 8	Herramientas específicas de marketing para cada P.	29
Figura 9	El ciclo de Deming.....	31
Figura 10	Pasos de la resolución de problemas con herramientas.....	32
Figura 11	Diagrama de Ishikawa.....	33
Figura 12	Diagrama de Pareto.....	34
Figura 13	Análisis de Ishikawa.....	46
Figura 14	Diagrama de Pareto.....	47
Figura 15	Fórmula para determinar la muestra.....	50
Figura 16	Diagrama Gantt de las actividades a realizar en la implementación del Plan de Marketing.....	58
Figura 17	Etiquetado antes de la mejora.....	61
Figura 18	Nuevo formato de etiquetado.....	62
Figura 19	Tarjeta con QR para descargar certificado de garantía.....	63
Figura 20	Diversificación de productos - Gatas hidroneumáticas.....	64
Figura 21	Lista de precios según el tipo de cliente.....	66
Figura 22	Correo de coordinación para actualizar precios.....	67
Figura 23	Ingreso de precios en el sistema Erp.....	68
Figura 24	Clasificación de clientes de la empresa.....	69
Figura 25	Lista de precios de productos equivalentes.....	70
Figura 26	Antes y después de colocar el logo de la empresa año 2018-2019.....	72

Figura 27	Cuadro de programación de despachos	73
Figura 28	Aviso de programación de despacho.....	73
Figura 29	Carta de presentación antes de la actualización	76
Figura 30	Carta de presentación actualizada	76
Figura 31	Nuevo formato de fichas técnicas	77
Figura 32	Brochure actualizados	78
Figura 33	Afiches actualizados.....	78
Figura 34	Página web actualizada	79
Figura 35	Actualizaciones constantes en la página de Facebook de la empresa	80
Figura 36	Ingreso de ofertas en la página web	81
Figura 37	Publicidad de oferta de un Sinchi.....	82
Figura 38	Souvenir como cuadernos, lapiceros, popsocket.....	82
Figura 39	Correo de coordinación de charlas de capacitación	83
Figura 40	Programa de capacitación.....	84
Figura 41	Reporte de Ventas totales del periodo Enero a Diciembre 2018.....	85
Figura 42	Ventas totales de Enero a Diciembre 2018	86
Figura 43	Reporte de Ventas totales del periodo Enero a Diciembre 2019.....	87
Figura 44	Ventas totales de Enero a Diciembre 2019	88
Figura 45	Resultados de la encuesta realizada.....	92
Figura 46	Comparación de ventas totales de los años 2018 y 2019	98
Figura 47	Comparación de ventas totales de los años 2018 y 2019	101

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene por objetivo proponer la implementación de Plan de marketing utilizando metodología Deming para mejorar indicadores comerciales de la empresa Hydromaq S.A.C. El trabajo se basa en la implementación del Plan de marketing, a través de la herramienta del marketing mix donde se analizan las 4 variables (las 4p), la identificación de las características de los productos, las estrategias de fijación de precios, los canales de comercialización y las herramientas de mezcla promocional.

La metodología que se utilizó fue la del ciclo de Deming que se desarrolla en cuatro fases: Planificar, Hacer, Verificar y Actuar. Entre las herramientas que se utilizó para la determinación de las causas fueron, diagrama de Ishikawa, diagrama de Pareto y la aplicación de la entrevista y como instrumento el cuestionario que fue la fuente principal para obtener información de los clientes, para determinar el tamaño de muestra se aplicó la fórmula de muestreo y se obtuvo como resultado encuestar a 70 clientes, además se realizó el análisis de las variables de marketing y la observación directa de los reportes de ventas. Finalmente se realizó un análisis de datos para poder realizar el diseño del plan estratégico de marketing.

Tras el estudio realizado se concluyó que este trabajo permite mejorar los indicadores comerciales, como lograr la satisfacción al cliente, promoviendo positivamente la marca y un incremento en las ventas, impulsando al área comercial de la empresa Hydromaq S.A.C.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Angles, C. (2016). *Estrategias de marketing enfocadas en el posicionamiento de la empresa Manufacturas Eléctricas S.A.* (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26769>
- Chion Julca, N. M. (2020). *Plan estratégico de marketing de servicios para fidelizar los clientes de la empresa Minec S.R.L.* (Tesis de Ingeniería Industrial, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/28077>
- Cisneros Osnayo, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC.* (Tesis de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/6582>
- Gómez García, J. (2018). *Marketing Digital: El marketing digital como estrategia de promoción y ventas.* (Tesis de Administración, Universidad Privada Del Norte). Recuperado de <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/8423>
- Gómez Barreto, J. y Sánchez Sánchez, J. (2021). *Estrategias de posicionamiento en el mercado y el incremento de ventas de conservas de pescado puerto inka, en la empresa Corporación San Rafaelito JYM S.A.C. periodo 2020.* (Tesis de Administración, Universidad privada del norte). Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/29634>
- Ibarra Pazmiño, P. E. (2016). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de la empresa Balloon.* Master's thesis, (Tesis de maestría). Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1785>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. 13ra edición. Pearson Educación. México. ISBN libro E-Book: 978-607-32-3846-5. Recuperado de <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073238465>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14ta edición. Pearson Educación. México. ISBN versión E-Book: 978-607-32-1421-6. Recuperado de <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073214209>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. 7ma edición. Pearson Educación. México. ISBN versión E-Book: 978-607-32-2933-3. Recuperado de Recuperado de <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9786073229326>
- Ludeña Alva, K., y Salazar Reyes, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*. (Tesis de Administración, Universidad Privada Del Norte). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9800>
- Manchego Marino, M. (2019). *Incremento de ventas en una empresa cementera mediante la estrategia del marketing mix*. (Tesis de Ingeniería Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10719>
- Mogollón Mogollón, Y. (2014). *Plan estratégico de marketing para nuevas firmas de consultaría en Argentina*. (Tesis de Gestión de Marketing, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-0754_MogollonY

- Soto Rodríguez, R. (2018). *Mejora en los procesos de comunicación de la cadena de abastecimiento del producto Cebrum, dentro del plan de marketing, para incrementar las ventas en la Empresa Laboratorios Unidos S.A.* (Tesis de Administración, Universidad Privada del Norte). Recuperado de <http://hdl.handle.net/11537/14370>
- Summers, Dona C. S. (2006). *Administración de la calidad*. Pearson Educación, México, 2006, ISBN: 970-26-0813-9. Recuperado de <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9789702608134>
- Veloz Pereda, J., y Vera Moreno, A. (2016). *Estrategias de e-marketing y su incidencia en las ventas de la empresa timones hidráulicos veloz, Trujillo, periodo 2014 - 2015.* (Tesis de Administración, Universidad Privada Del Norte). Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/12275>
- SNMPE: Inversión minera será el principal motor de crecimiento en el 2019 (25 de enero 2019). *El comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/snmpe-inversion-minera-sera-principal-motor-crecimiento-2019-noticia-600884>
- Diario Gestión (30 de enero 2018). Bolsa peruana pierde más de 1% mientras mineras lideran caída en débil jornada de metales. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bolsa-peruana-pierde-mas-1-mineras-lideran-caida-debil-jornada-metales-226143-noticia/>