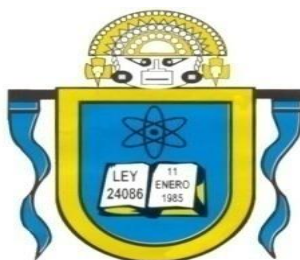


**UNIVERSIDAD PARTICULAR DE
CHICLAYO**
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
NEGOCIOS**



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título de Licenciado en Administración
y Finanzas

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING VIRTUAL
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
“CIA FERRETERA EL ACERO SAC” DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO”**

AUTOR:

Bach. MÁXIMO REVELINO CÓRDOVA VILLEGAS

ASESOR:

DRA. SOFÍA DELGADO WONG

CHICLAYO 2016

ÍNDICE

Dedicatoria	IV
Agradecimiento	v
Resumen	iv
Abstract	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Situación Problemática.....	12
1.2. Formulación del Problema	18
1.3. Delimitación de la Investigación	18
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	19
1.5. Limitaciones de la Investigación	20
1.6. Objetivos de la Investigación	20
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de Estudios.....	22
2.2. Estado del Arte	25
2.3. Base teórica científicas	26
2.3.1. Marketing Virtual.	26
2.3.1.1. Cómo Funciona el Marketing Viral	27
2.3.2. Ventas	27
2.3.2.1. Importancia de las ventas.	28
2.3.2.2. Dimensiones de las ventas.	29
2.3.2.3. La dirección de ventas.	30
2.3.2.4. Etapas del Proceso de Venta.	32
2.3.2.5. La venta en Internet.	34
2.4. Definición de la terminología	35
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO	38
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	39
3.2. Población y Muestra.....	40
3.3. Hipótesis.....	42
3.4. Operacionalización	43

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	45
3.6. Procedimiento para la recolección de datos	46
3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos	46
3.8. Criterios éticos.....	47
3.9. Criterios de rigor científico.....	48
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	50
4.1. Resultados (Tablas).	51
CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	55
5.1. Plan de Marketing Virtual.....	56
5.2. Objetivos del Plan de Marketing Virtual.....	59
5.3. Generalidades de CIA Ferretera el Acero SAC.....	60
5.3.1. Breve Historia de CIA Ferretera el Acero SAC.....	60
5.3.2. Misión, Visión y Valores.	61
5.3.3. Organigrama.....	62
5.3.4. Descripción del Producto	63
CAPITULO VI: DESARROLLO PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN.....	65
6.1. Análisis Situacional (Ventas)	66
6.2. Matriz FODA.....	67
6.3. Público Objetivo - Proceso de Publicidad (conocer y promover)	68
6.4. Estrategias del Marketing Virtual.....	69
6.5. Gráfico Operativo de la Propuesta.....	73
6.6. Evolución de Ventas Periodo 2016-2020 - Incremento de las Ventas 30%	77
6.7. Cronograma de Actividades y Presupuesto.....	79
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
7.1. Conclusiones.....	81
7.2. Recomendaciones.....	81
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	83

DEDICATORIA

A Dios Padre Celestial.

Por prestarme la vida, salud y trabajo, con ello estar logrando un mejor nivel académico.

A mi esposa e Hijos.

Que somos una familia unida, un equipo en el cual me han ayudado a estar fortalecido y lleno de motivación en momentos como éste.

A mis Padres.

Mi Madre Genoveva y mi padre Máximo, que desde el cielo me ilumina y bendice a todo mi hogar, y a mi madre que dichoso de tenerla con vida siempre preocupándose aún de mí y de mi familia.

MAXIMO CORDOVA

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a nuestro Padre Celestial, siempre está con nosotros en buenos y malos momentos, nos brinda la oportunidad de acercarnos más a su reino.

A nuestra casa de estudios, la Universidad Particular de Chiclayo, que nos ha dado y sigue brindando la oportunidad a gente que trabaja, para obtener un título profesional, que junto a sus docentes han dotado de conocimientos que nos permite mejorar nuestro nivel académico.

A mi profesor y Asesor de éste trabajo, que dicho sea de paso hemos compartido ideas impartidas en el presente Trabajo de Suficiencia Profesional.

MAXIMO CORDOVA

Resumen

Este Trabajo de Suficiencia Profesional tuvo como propósito principal proponer la aplicación de un plan marketing virtual para incrementar las ventas de la empresa CIA FERRETERA EL ACERO SAC de la ciudad de Chiclayo.

Se realizó una investigación de tipo Explicativo y Descriptivo con un diseño no experimental puesto que se observó los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos.

Actualmente la empresa CIA FERRETERA EL ACERO SAC no cuenta con un plan de marketing virtual que le permita incrementar las ventas como resultados de acciones online. Además desde el punto de vista económico determinó que el nivel actual de ventas de CIA FERRETERA EL ACERO SAC es moderadamente bajo; puesto que la falta de acciones de marketing influye directamente en la rentabilidad del negocio. También se ha identificado que el principal factor que limita las ventas de la empresa es la falta de uso del marketing, así como el uso de la tecnología para realizarlo, también incide en la competitividad de la empresa en el mercado ferretero. Finalmente se determinó que los resultados que generará la propuesta descrita deben ser positivos puesto que se ha comprobado que todos los encuestados tienen una cuenta en por lo menos una red social, los cuales son apropiados para estrategias de marketing virtual.

Palabras Clave: Marketing, marketing virtual, ventas.

Abstract

This research had as main purpose to propose implementing a virtual marketing plan to increase sales of the company STEEL FERRETERA CIA SAC city of Chiclayo.

Explanatory and an investigation of descriptive type with a non-experimental design was because the observed phenomena as they occur in their natural context , to analyze later .

Currently the company STEEL FERRETERA CIA SAC does not have a plan that allows virtual marketing to increase sales as a result of online actions. Apart from the economic standpoint determined that the current level of sales FERRETERA STEEL CIA SAC is moderately low ; since the lack of marketing actions directly affects profitability . It has also been found that the main factor limiting sales of the company is the lack of use of marketing and the use of technology to do it, also affects the competitiveness of the company in the hardware market. Finally it was determined that the results generated described the proposal should be positive since it has been found that all respondents have an account with at least one social network , which are suitable for marketing strategies

Keywords: Marketing, virtual marketing, sales.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing virtual de contenidos vía redes sociales, foros o blogs es fundamental para la estrategia de marketing de cualquier empresa. Una buena estrategia de contenidos junto con publicaciones textuales, gráficas o audiovisuales de calidad, útil o interesante consiguen captar un gran interés para el público y se difunden a gran velocidad por la red.

La rápida implantación de estos canales de comunicación los ha convertido en unos grandes aliados para las empresas, gracias a los efectos y los resultados que se pueden lograr.

En la empresa CIA Ferretera el Acero SAC es evidente la falta de uso de medios tecnológicos virtuales para realizar acciones de marketing que permitan lograr la recomendación de la compra de sus productos. La citada empresa no cuenta con página web, correo corporativo, ni presencia en redes sociales, en este sentido se formula el siguiente problema: ¿En qué medida la propuesta de un plan de marketing virtual permitirá incrementar las ventas de la empresa CIA FERRETERA EL ACERO SAC, de la ciudad de Chiclayo?

El presente trabajo por suficiencia profesional, tuvo como objetivo principal elaborar la propuesta de un plan marketing virtual para incrementar las ventas de la empresa CIA FERRETERA EL ACERO SAC de la ciudad de Chiclayo, para lo cual se planteó los siguientes

objetivos específicos: 1) Diagnóstico de la situación actual del nivel de ventas, 2) Identificar las actividades de marketing que se utilizan para promocionar y posicionamiento de la empresa, y 3) Identificar y analizar los resultados de la implementación de la propuesta de marketing virtual.

El marketing virtual, hoy en día, gracias a la enorme difusión que nos proporciona los medios sociales y la conectividad total mediante dispositivos móviles, la creatividad publicitaria gira en torno al mismo objetivo: conseguir que el Marketing Virtual se vuelva VIRAL. En ese sentido, se puede considerar que la implementación de la propuesta de un plan de marketing virtual permitirá incrementar las ventas de la empresa CIA FERRETERA EL ACERO SAC, de la ciudad de Chiclayo.

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación:

En el Primer Capítulo abarca en Problema de Investigación, donde está la situación problemática, además está la formulación del problema, delimitación de la investigación, justificación e importancia de la investigación, limitaciones de la investigación, y los objetivos.

El Segundo Capítulo comprende todo lo que es Marco Teórico, en el cual se da a conocer los antecedentes de estudios, el estado del arte, las bases teóricas científicas y la definición de la terminología.

El Tercer Capítulo contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, población y muestra, hipótesis, operacionalización, métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, los criterios éticos y criterios de rigor científico.

El Capítulo Cuatro contiene el Análisis e Interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas.

El Quinto Capítulo contiene la propuesta de la investigación.

El Sexto Capítulo contiene las conclusiones de la investigación y las recomendaciones en base a las conclusiones.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Situación Problemática

Internacional

El internet viene siendo un "medio", a través del cual, las empresas visionarias intentan mejorar su competitividad.

A finales de los años noventa el impacto que tuvo Internet en el área de los negocios ha estado ligado a la frase de uso común “la red lo cambia todo”, pero al abrirse camino el nuevo siglo y con ello el desarrollo y rápida expansión de la Internet en la población global, muchos de los presupuestos publicitarios se han visto en la necesidad de reformularse en la búsqueda de estrategias más productivas para realizar mercadeo en línea. Esto ocurre porque las personas se encuentran cada vez más deseosas de estar mejor informadas y conocer lo último del mercado. (Carreño y Wilcox, 2009 p. 12)

Esto ha dado paso a que las empresas procuren actualizarse y renovarse constantemente utilizando el internet para informar a sus clientes acerca de la disponibilidad de un producto o servicio, utilizando un medio más adecuado y eficaz para ello.

En el mundo actual la aparición del mercadeo digital, como una forma de mercadeo atrayente, se caracteriza por utilizar recursos tecnológicos y de medios digitales para el desarrollo de

comunicaciones directas y personales, ha dado un salto importante dentro del marketing tradicional porque producen una reacción en el receptor. Este tipo de mercadeo así como hace uso de medios como el Internet, la telefonía móvil, la televisión digital e incluso los videojuegos, tiene la particularidad de que también se hace presente en ellos. (Carreño y Wilcox, 2009 p. 13)

Así como son muchas las tácticas que se conciben diariamente para lograr capturar la atención del mercado y para atraerlo hacia alguna idea, producto o servicio; algunas de ellas siguen apegados a métodos antiguos, y que con el transcurrir de los años no dejan de ser importantes como es el caso de la comunicación oral; y tales métodos suelen ser identificados con nombres bastante atractivos como el de Mercadeo Virtual.

En Ecuador, El Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (2012), el internet marketing está impulsado por algunos factores como: las webs sociales o social media, la reducción de presupuesto publicitario por la crisis económica global y la búsqueda de nuevos medios, incremento de usuarios por las mayores posibilidades de conexión (desde celulares) y reducción de costos. (Medina, 2013 p. 16).

En este sentido, se puede decir que la finalidad que persigue el marketing virtual es aprovechar las oportunidades que el Internet nos brinda para potenciar un negocio o marca de manera más eficiente.

Nacional

El uso de Internet para hacer negocios no es una práctica común en el Perú, pero hay varias propuestas para aprovechar la oportunidad; no obstante, las preguntas de empresarios son muchas y también son varias las formas de responderlas. Pero hay un lugar que funciona como una biblioteca universal de conocimiento donde se puede encontrar información básica para absolver cualquier inquietud comercial. (El Comercio, 2010 p 4)

Para Corujo (2012) “El internet en el Perú se ha convertido en el medio de comunicación más importante, por lo que insta a las oficinas de comunicación de las organizaciones aprovechar este canal para fortalecer su imagen”. p. 1

Por tanto, el marketing virtual nos permite llegar a más gente, más rápido y de manera más económica que los medios tradicionales de promoción de marketing.

Según describe Ugaz (2013), gestor en marketing y negocios digitales, lo primero a tomar en cuenta es el tipo de empresa en la que trabajamos. Si dentro de ella hay más camaradería incluso de manera virtual, no participar de esta práctica sería como rechazar a los compañeros también en el espacio offline. Por el contrario, si se trata de una empresa más tradicional, habría que tener más cuidado con quiénes aceptamos en nuestra red.

El marketing virtual abre una ventana de oportunidades increíble, cada día son más los que hacen uso de las potentes herramientas del internet aplicándolas a un negocio.

Según Alayo (2013), Jefe de Marketing de Safety Pay; en el Perú el e-commerce o comercio electrónico viene atravesando un reciente auge. La oferta de productos y servicios más baratos a través de Internet hace que esta actividad tenga cada vez más acogida entre los peruanos.

Entre los sectores que tienen éxito y que más transacciones registran son el turismo, pasajes, paquetes turísticos y hoteles, y las florerías.

Respecto a este último rubro cuenta que la oferta de las florerías en sus tiendas virtuales es mayor que la de sus tiendas físicas. Incluso existen florerías creadas a partir de la existencia de sus páginas web. Las cuponeras son el nuevo boom en el negocio de las ofertas y promociones. Groupon, la principal cuponera a nivel mundial, es la que lidera este negocio en el Perú y, a su vez, promueve el movimiento de muchos más comercios. (Alayo, 2013 p.12)

Es importante considerar en los negocios las herramientas que en el marketing virtual se utilizan, de esta forma se aprovecharía el crecimiento de usuarios peruanos en las distintas redes sociales que actualmente existen.

Para Mazzini (2013) “Pese a las ventajas que pueden obtener las empresas si aprovechan el internet de manera correcta, se presenta la principal barrera para el desarrollo del comercio electrónico en Perú, es la cultura”. p. 22

Esto se debe a que aún existen temores sobre las transacciones con tarjetas de crédito en Internet, debido a que en la Word web wide, existen un sinnúmero de páginas fraudulentas generando un alto nivel de incertidumbre y desconfianza”.

Local

En la región Lambayeque, las ventas se encuentran en el Internet; sin embargo, las empresas no lo realizan de forma adecuada, dado que estas deben tener un proceso para ejecutar de una forma correcta para lograr el objetivo.

Las empresas deben mostrar sus productos y servicios en Internet y para esto hay muchas herramientas como plataformas de redes sociales y una gran tecnología que está alcance de todos y si no es ejecutada adecuadamente por lo que está perdiendo muchos prospectos de clientes y cierres de ventas. (Farfán, 2012 p. 8)

En este sentido, el uso apropiado de las herramientas de la web permitiría obtener mejores resultados en las estrategias de marketing virtual, expandiendo los mensajes convirtiendo el contenido en viral.

En Chiclayo, de acuerdo al estudio de las MYPES (2014) no utilizan la tecnología para la captación de nuevos clientes. Así mismo reportó que el 64.58% de las MYPES no utilizan la página de Facebook para efectos de incrementar su nivel de ventas, ni Twitter para poder comunicarse con sus clientes. Del mismo modo resalta el bajo uso de comunicación por medio de email. (Cámara de Comercio de Lambayeque)

El gerente de la Empresa CIA FERRETERA EL ACERO SAC, manifiesta que presenta varias dificultades debido a competidores con mayor posicionamiento en la región Lambayeque, tales como: REXEL PERÚ S.A.C., que en la ciudad de Chiclayo y en otras sedes de Trujillo, Piura y Lima, ofertan sus productos a empresas públicas y privadas, todo un plan de marketing estructurado.

En la empresa CIA FERRETERA EL ACERO SAC, no se realizan actividades de marketing adecuadas que involucren el uso de internet, además no tiene presencia en la web (página y correo) ni en redes sociales lo que conlleva a tener un bajo nivel de sus ventas.

1.2. Formulación del Problema

¿En qué medida la propuesta de un plan de marketing virtual permitirá incrementar las ventas de la empresa CIA FERRETERA EL ACERO SAC de la ciudad de Chiclayo?

1.3. Delimitación de la Investigación

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional se realizó en la empresa CIA Ferretera el Acero SAC, ubicado en la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque. Contamos con el apoyo del propietario Sr. Luis Barrantes Piscoya quien nos facilitó la información necesaria de su empresa para el desarrollo de la propuesta.

1.4. Justificación e Importancia

Desde el punto de vista teórico, esta investigación generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del marketing al utilizar estrategias de marketing virtual, las cuales buscan aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado al momento de ofrecer un producto y/o servicio de manera eficaz a clientes actuales como potenciales, las estrategias de marketing virtual desempeña un papel importante en el objetivo de incrementar las ventas en la empresa.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación está generando la aplicación de un nuevo modelo de marketing para generar conocimiento válido y confiable dentro las Ciencias Administrativas.

Desde un punto de vista social, abre nuevos caminos para empresas del sector de ferretería que presenten situaciones similares a la que aquí se plantea, sirviendo como marco referencial a estas. Además el estudio pondrá de manifiesto los conocimientos adquiridos durante la carrera y permite sentar las bases para otros estudiantes para realizar estudios que surjan partiendo de la problemática aquí especificada.

Por último, el presente Trabajo de Suficiencia Profesional es importante ya que nos permite dar solución al problema planteado, y en consecuencia la empresa tendrá las siguientes ventajas: Los accionistas verán incrementada sus dividendos y sus productos tendrán la oportunidad de darse a conocer masivamente en el mercado local.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Fue necesario abarcar tesis similares respecto marketing virtual, debido a que hay muy poca información en la aplicación de dicho tema a empresas ferreteras.

1.6. Objetivos de la Investigación

Objetivo General:

Elaborar la propuesta de un plan marketing virtual para incrementar las ventas de la empresa CIA Ferretera el Acero SAC, de la ciudad de Chiclayo.

Objetivos Específicos:

1. Elaborar un Diagnóstico de la situación actual del nivel de ventas. (ver página 66)
2. Elaborar e Implementar una Propuesta de Plan de Marketing Virtual (2016-2020) con una proyección anual del 30% de Incremento de sus Ventas (resultado en página 75).

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de Estudios.

Cangas, J. & Guzmán, M (2010) en su tesis “Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación” indica en algunas de sus conclusiones: La llegada de internet ha cambiado la forma de hacer negocios. Ahora todo es más rápido, y esa inmediatez es algo vital para los consumidores de hoy. No sólo eso, sino que vivimos cada vez más —conectados—; así, la línea que divide nuestra vida digital y nuestra vida real se está comenzando a diluir. Por ende, el Marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial a la hora de promocionar productos y servicios, como también de relacionarse con los consumidores actuales y potenciales.

Bajo éste contexto se puede considerar que hoy en día las empresas de cualquier sector económico, tienen que insertar sus productos en el mundo digital y la estrategia del marketing virtual será de mucha ayuda para su crecimiento sostenible.

Chamorro, M. (2011). Lima. En su tesis “Análisis De Factibilidad Del Marketing Móvil Vía Sms Para Servicios De Valor Agregado En La Ciudad De Lima”. Indica en alguna de sus conclusiones: el negocio del servicio de marketing móvil es rentable y sostenible en el tiempo. Menciona también que existe una gran oportunidad de

negocio en el rubro del marketing móvil debido a la viabilidad técnica, económica y por los nichos de mercado existentes en Lima Metropolitana que aún no son explotados; tales como los supermercados, cines y centros comerciales. Recomienda dirigir adecuadamente el negocio del marketing móvil es importante definir correctamente los perfiles de los usuarios a quienes irá dirigido el servicio, a través de un estudio de mercado considerando parámetros relevantes que influirá en el envío segmentado de SMS al público objetivo.

En este sentido una buena opción para convertir un contenido en viral, es a través de marketing móvil, ya que el autor a determinado que tiene viabilidad técnica.

Farfán, M. (2012). Chiclayo, Perú. En su tesis denominada *“Análisis de la Estrategia de Marketing On-Line, Basado en la Web 2.0, para Servicios de Capacitación y Desarrollo de Software Logístico para Pequeñas y Medianas Empresas. Chiclayo 2012”*. Realiza una investigación de tipo sustantiva-descriptiva de nivel descriptiva, donde se contó con una población de 62742 PYMES de la ciudad de Chiclayo de la cual se obtuvo la información de 195 personas que conformaron la muestra. El objetivo de la investigación fue analizar la estrategia del marketing on-line,

basado en la web 2.0 en las PYMES de la ciudad de Chiclayo. Las conclusiones a las que se llegaron es que no existe ninguna estrategia de marketing basado en las nuevas tecnologías de la web 2.0, ni mucho menos programas de capacitación públicos ni privados que generen una nueva Ventaja Competitiva en las PYMES de Chiclayo. Además se resalta que no existen estrategias de marketing 2.0 es decir no se utiliza: marketing en Facebook, Twitter ni Youtube, que definitivamente generan mayor posicionamiento de marca en los consumidores.

En este sentido se puede decir que el marketing 2.0 es una buena opción en campañas de medios virtuales ya que se encuentra en crecimiento y el contenido es bastante atractivo para los usuarios de la red.

Gamboa, D. (2014) Trujillo, Perú en su tesis “Influencia del Marketing MIX en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant – Cevicheria Puerto Morín, Trujillo” nos indica que las estrategias de comunicación, está dada por la comunicación personal “boca a boca” caracterizada por ser bidireccional y determinante en la relación del momento y la que se realice a futuro, además dado que es honesta y positiva se vuelve

indispensable para ahorrar tiempo, de ahí que los comentarios y recomendaciones que un cliente a otro sobre el desempeño o experiencia de un servicio, tienen o logran una poderosa influencia en la compra y dado que es la fuerza más poderosa del mercado, es una de las principales fortalezas de toda organización.

Esto evidencia una gran fortaleza de la comunicación, y siendo complementada con el Marketing Virtual, se considera de utilidad para el crecimiento sostenible de toda organización.

2.2. Estado del Arte

Estrategias de recomendación

Torre, D. (2013), afirma que “la generación de un rumor hace que mucha gente se interese en conocer acerca del mismo”. Menciona que si se desea posicionar un negocio o hacer más famosa una marca, puedes realizar una serie de acciones virales, que no afectarán tu ordenador. Simplemente es una herramienta usada en el mercadeo que permite propagar un mensaje publicitario de manera creativa e innovadora, para conseguir que sea visto por todo tu público meta establecido.

2.3. Base Teórica Científicas

2.3.1. Marketing Virtual.

(Kotler, 2003:31), nos indica que el Marketing Social se concibe a partir de los conocimientos obtenidos en las prácticas empresariales relacionadas con el establecimiento de objetivos medibles, la investigación sobre las necesidades humanas, la relación que se establece entre determinados productos y los grupos especializados que los consumen.

Maqueira y Bruque, (2009), indican que los medios sociales son una estructura nueva de marketing que busca cimentar relaciones duraderas con sus clientes, las cuales están basadas en la confianza en dos niveles distintos, el nivel racional y el nivel emocional, el primero se refiere a la confianza con el cliente, ofreciendo productos de calidad y a un precio justo. El segundo nivel, lo hace con una comunicación bidireccional en donde se establecen relaciones de confianza con los clientes.

Philip Kotler y Gary Armstrong, en “Fundamentos de Marketing”, 6ª edición, 2003, nos dicen lo siguiente: *“E-Marketing: Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.”*

2.3.1.1. Cómo Funciona el Marketing Virtual

Una buena estrategia de **Marketing Virtual** se debe enfocar en lo que tus clientes desean y presentarles tus productos en los medios digitales que utilizan. El funcionamiento de nuestras campañas se basa en lo que el usuario quiere y busca.

Para poder realizar las acciones anteriores, es indispensable contar con el soporte digital para realizarlas tales como:

- Diseño de Página Web
- Desarrollo de Sitios Web
- Diseño de Fanpages en Facebook
- Perfiles en Twitter

2.3.2. Ventas

García, L. (2011). Venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. El concepto de ventas tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus

esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.

2.3.2.1. Importancia de las ventas.

García (2011) considera que las ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (clientes) son el principal activo de la empresa aunque no figure en su balance, es por esto que muchos vendedores no creen demasiado en la contabilidad.

Ventas es la única función que directamente genera ingresos, todas las demás funciones y actividades de la empresa, o generan ingresos pero de forma directa (marketing), o la mayoría son gastos.

En este sentido, nos dice también Peter Drucker que el propósito principal de un negocio es el de “crear clientes”.

Es, además, la de ventas una función en la que se invierte importantes recursos, los buenos vendedores son caros, son difíciles de encontrar y toda vía más difícil de mantener dentro de la empresa. Cuando se dice que son caros se quiere indicar que como las buenas máquinas, como los

buenos programas informáticos, como las nuevas y buenas formulaciones de productos, etc., son recursos que hay que pagar a alto precio para conseguirlos. Luego recuperamos pronto la inversión, pero hay que pagarlos. Lamentablemente esto no siempre ocurre en ventas donde en general no se invierte lo suficiente para mantener la máquina de vender de nuestra empresa perfectamente agregada y al máximo de su rendimiento.

2.3.2.2. Dimensiones de las ventas.

Según García (2011), los factores que hay que considerar en cuenta para las ventas son:

a. El Mercado

Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

b. El contacto con el cliente

También llamada etapa de apertura, abarca desde las primeras palabras que se cruzan entre cliente y vendedor, que en ocasiones no tienen aún contenido comercial, sino más bien personal, hasta la siguiente etapa, que denominamos determinación de necesidades.

c. Las Necesidades del Cliente

No es quien compra nuestros productos, sino alguien que tiene necesidades y que estamos interesados en satisfacer, por tanto es la “Vía de Satisfacción de Necesidades y Expectativas Humanas”.

d. La Argumentación

La fase de argumentación es indispensable dentro del proceso de negociación. En realidad, el trabajo del vendedor consiste en hacer que el cliente perciba las diferencias que tienen sus productos frente a los de sus competidores. Esto se logrará presentando los argumentos adecuados y dimensionando los beneficios de su producto o servicio.

2.3.2.3. La Dirección de Ventas.

Según García (2011) podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recursos de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando,

para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes.

Quienes dirigen las compañías deben darse cuenta de que uno de los principales recursos de sus empresas está precisamente en sus equipos de venta (debido a que es el que gestiona los clientes), y principalmente en el talento y el saber de aquellas personas que lo forman. Por esto, la labor de dirección de ventas se constituye en pieza clave para el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

La función de un director de ventas consiste en alcanzar resultados extraordinarios a través de la adecuada gestión de un equipo compuesto por personas corrientes. Esto implica que el director de ventas deba adoptar unas habilidades de gestión muy distintas de las que exige la mera función tradicional de ventas de un vendedor. Es decir, un buen director de ventas no es sólo uno de los mejores vendedores, a veces es justamente lo contrario, aunque, claro está, debe ser un buen vendedor y debe conocer bien el oficio desde dentro.

La labor del director de ventas requiere que sea llevada a cabo por alguien de dotes de liderazgo, alguien que tenga dotes de dirigente, que

sea capaz de crear un ambiente de cultura adecuado para su equipo, que fije objetivos y que sea capaz de hacer que su equipo le siga en la difícil pero retadora labor comercial.

2.3.2.4. Etapas del Proceso de Venta.

Las etapas, para García (2011), no son algo que nació de forma teórica, sino que en general son el resultado de observaciones empíricas realizadas por muchas empresas sobre la actividad y el trabajo de sus vendedores. En función de las diferentes investigaciones realizadas o de las diferentes empresas que las han llevado a cabo, se ha creado distintos modelos de etapas de la venta.

La venta simple es aquella en la que hay un comprador y un vendedor, y entre ellos se produce una entrevista de venta que puede concluir en una venta. Las etapas de la venta simple son:

Preparación. La preparación implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen desarrollo de la entrevista de ventas, así como fijar los objetivos de esta. Podríamos con un buen criterio establecer una etapa anterior a esta que la podríamos llamar prospección,

nosotros con el ánimo de no llegar a un número muy alto de etapas de la venta se ha incluido en la etapa de preparación.

Verificación. Siempre que sea posible debemos realizar esta etapa de verificación, que implica (donde sea posible) comprobar que alguna de las asunciones que hemos hecho en nuestra etapa de preparación son correctas o por el contrario son incorrectas.

Acercamiento. Lo primero que debemos asegurarnos es que llegamos puntualmente a la cita y que vamos a reunirnos con un interlocutor válido, es decir, con alguien que tenga responsabilidades de comprar los productos que vendemos. En organizaciones complejas es importante no confundirnos y tener claro quién es nuestro interlocutor, quién es el comprador de nuestro producto o servicio.

Presentación. Presentémonos personalmente como la empresa a la que pertenecemos. Es evidente, que si el comprador nos reconoce, tengamos presente que la mayor parte de estos compradores ven a diario a un gran número de vendedores, y a veces es normal que se equivoquen y nos confundan por vendedores de otra empresa.

Argumentación. La argumentación son las ideas y razones que proporcionamos al comprador para sugerirle (convéncelo y persuadirle)

que realice la compra de nuestro producto o servicio. En esta etapa la regla de oro es realizar argumentación siempre poniéndonos en la perspectiva del cliente (beneficios para él), y adaptar así todo lo posible nuestra propuesta al cliente concreto con el que estamos en este momento reunidos en la entrevista de ventas.

Cierre. Esta etapa, y si hemos hecho bien los pasos anteriores, se trata de conseguir el pedido del cliente. Es la etapa más importante.

Análisis. Esta etapa final se trata de estar siempre en una posición de aprendizaje y mejora continua, aprendiendo de los errores y aciertos que hacemos en cada entrevista de ventas.

2.3.2.5. La Venta en Internet.

Organizar, gestionar y controlar una cartera de clientes con éxito es una de las tareas más complejas que existe en la actualidad. Hoy en día, los vendedores operan en un entorno nuevo y se enfrentan a las necesidades de saber vender tanto en el mundo offline como online. Esta manera de actuar, denominada business intelligence, se enfrenta a los siguientes retos:

Los clientes. Son cada vez más exigentes, poseen mayores conocimientos y requieren un mayor valor añadido.

La competencia. Es más dura y amplia. Permanentemente está acercándose a nuestro cliente.

Flexibilidad. Los cambios que se están produciendo en el mercado están obligando al vendedor a aportar soluciones.

Gestión del conocimiento. Enfoque estratégico en la gestión comercial, donde el marketing estratégico adquiere un gran protagonismo.

Cambio de modelo. El concepto tradicional de vender debe evolucionar profundamente, se tiene que pasar de captar y vender, que es como se vende en el mundo off line, a captar, comunicar, vender, satisfacer, fidelizar y prescribir al cliente que es como se debe vender en la actualidad tanto en el mundo virtual como en el tradicional.

2.4. Definición de la Terminología

Accesibilidad. Conjunto de características de un sitio web que facilitan su uso por parte de personas con algún tipo de discapacidad. (De Gabriel, 2010)

Afiliado. Persona física o jurídica que, desde su sitio web, participa en un programa de promoción de otro sitio web , desde el que se le

paga una comisión por las ventas que genere, o el número de iniciativas de cualquier tipo que logre, por ejemplo, altas en formularios de solicitud de información. (De Gabriel, 2010)

Analítica Web. Informes y análisis de la actividad de una página, en concreto encaminados a conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web. (Merodio, 2012)

Anuncio. Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante. (Medina, 2013)

Banner. Anuncio publicitario en una página web. Tiene la peculiaridad de ser interactivo ya que enlaza con una página web del anunciante Banner. Anuncio publicitario en forma de imagen gráfica que, generalmente, se sitúa a lo largo de una página web, en un margen u otro espacio reservado para publicidad. (Torre, 2013)

Boca a Oreja. Transferencia de información de usuario a usuario. La tendencia natural al intercambio de experiencias,

recomendaciones y críticas entre individuos de manera directa, sin intermediarios. (Cerrada, 2010)

Estrategia. Conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Merodio, 2012)

Social Media. Los Medios de Comunicación Sociales (Social Media en inglés) o también conocido como Medios Sociales son plataformas de contenido online en el que los administradores ofrecen información a través de la tecnología web 2.0. (Merodio, 2012)

Target. Segmento del mercado al que se dirige una acción publicitaria o de marketing. (Merodio, 2012)

Tasa de conversión. Medida del éxito de un anuncio respecto a la tasa de clics; es decir, cuántos de los que clicaron se convirtieron en clientes. Lo que define una "conversión" depende del objetivo de marketing, por ejemplo: se puede definir como una venta o una solicitud para recibir más información. (De Gabriel, 2010)

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo de Investigación

Descriptivo. Este es un estudio descriptivo puesto que se recolectaron datos o componentes sobre las dos variables en estudio: Plan de marketing virtual y Ventas.

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), la investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.

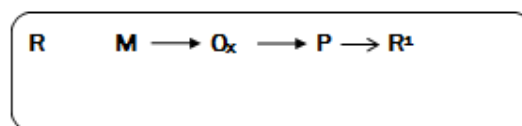
Propositivo. Se realizó la propuesta de plan de marketing virtual para la empresa CIA Ferretera el Acero SAC como solución al problema identificado.

Diseño de Investigación

No experimental, porque este estudio se realizó sin manipular deliberadamente variables; lo que se hizo en este tipo de investigación es observar los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos. Por tanto en esta

investigación no se construye ninguna situación sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente.

Diseño de Investigación:



En el cual:

Realidad (R): Esta referida a la problemática observada.

Muestra (M): Abarca la totalidad de los actores del estudio.

Observación (O_x): Observación de la situación existente.

Modelo Teórico (P): Construcción del esquema teórico metodológico.

Realidad Transformada (R¹): Estudio en la empresa CIA Ferretera el Acero SAC.

3.2. Población y Muestra

Población:

La cantidad de clientes de CIA FERRETERA EL ACERO SAC es variada cada mes por lo que se tomó como población el promedio

de clientes de los últimos seis meses el cual se detalla a continuación:

Clientes por Mes

Año	Mes	Número de clientes
2015	Mayo	28
2015	Junio	34
2015	Julio	21
2015	Agosto	25
2015	Setiembre	22
2015	Octubre	24
Total		154

Fuente: Elaboración propia con datos de CIA FERRETERA SAC

La población estuvo conformada por el total de clientes de seis meses de la empresa, es decir 154 clientes desde Marzo hasta Agosto del 2015.

Muestra:

La muestra se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población. (154)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

$p*q$ = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (6%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{154^2 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(154 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 98$$

Considerando un nivel de confianza de 95% y un error de 6% para una población de 154 persona, se ha determinado encuestar a 98 clientes de la empresa CIA FERRETERA SAC, quienes brindaron la información que se necesitó para la investigación.

3.3. Hipótesis

Hipótesis General:

La propuesta de un plan de marketing virtual incrementará las ventas de la empresa CIA Ferretera el Acero SAC de la ciudad de Chiclayo.

Hipótesis Específicas:

- 1.- Un diagnóstico situacional, será una herramienta que nos permite evidenciar el nivel actual de ventas.
- 2.- La Implementación de una Propuesta de un Plan de Marketing Virtual, Incrementará el 30% Anual de las Ventas de la Empresa CIA Ferretera el Acero SAC.

Para efecto de operacionalización de variables solo se considera la segunda hipótesis específica, dado que es el tema central de la propuesta.

3.4. Operacionalización de Variables.

Variable Independiente: Plan de Marketing Virtual.

Un plan de marketing virtual está orientado básicamente a dotar a los usuarios, de información virtual de todos los bienes y servicios que oferta una determinada organización, de tal manera que se transmitan los unos a los otros un determinado mensaje y de tener aceptación podría convertirse en viral.

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan Marketing Virtual	Mensaje	Calidad de mensajes.	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.
		Nivel de atractivo del mensaje	
	Información	Calidad de la Información	
		Interés por el mensaje	
	Medios electrónicos	Tipo de medios	
	Recomendaciones boca-oreja	Nivel de recomendación	
	Prescriptor de la marca	Nivel de influencia	

Variable Dependiente: Incrementar las Ventas.

Planificar estímulos que alienten a los clientes actuales a comprar más, y a los clientes potenciales comenzar a comprar.

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems o respuestas	Técnica e instrumento de recolección de datos
Incrementar las Ventas	Mercado	Frecuencia de Compra de Materiales	Diario Mensual Bimestral Trimestral Internet Volantes	Técnica: encuesta. Instrumento: cuestionario.
	Contacto con el cliente	Formas de contacto con el cliente	Radio Televisión Periódico Teléfono Internet Totalmente de acuerdo	
	Necesidades del cliente	Nivel de Satisfacción	De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo Muy buena Buena Mala Muy mala	
	Argumentación	Nivel de percepción	Totalmente de acuerdo De acuerdo En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	
		Factores influyentes	Calidad de Material Atención al Cliente Precios Competitivos Promociones	

3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Métodos:

Inductivo-deductivo, método con el que se llegó a las conclusiones de la investigación. De acuerdo a Eyssautier (2006), el método inductivo-deductivo estudia casos individuales para llegar a una generalización, conclusión o norma general y después se deducen las normas individuales.

Analítico, método con el que se analizó detalladamente los datos e información que se obtendrá de la recolección de datos en la aplicación del instrumento a la muestra en estudio.

Técnicas:

Con la técnica de la encuesta se recolectaron los datos dando lugar a establecer un contacto con las unidades de observación por medio de los cuestionarios previamente elaborado de acuerdo a las necesidades de información.

Instrumento:

El instrumento para recolectar la información fue el cuestionario, el cual fue aplicado a clientes de la empresa, con la finalidad de obtener información de manera sistemática y ordenada, respecto a las dos variables en estudio.

3.6. Procedimiento para la recolección de datos

La información ha sido recogida a través del uso de la encuesta, el cual fue aplicado a la muestra calculada, es decir al promedio de clientes mensual de la empresa CIA FERRETERA SAC, con el fin de obtener información real y confiable para la investigación. Posteriormente se aplicó una entrevista estructurada al propietario de la empresa para comprender mejor la situación actual respecto a los productos que se ofrecen.

3.7. Análisis Estadístico e Interpretación de los Datos

Entiéndase por análisis o tratamiento estadístico, al procesamiento utilizado como medida de estudio colectivo, para medir y procesar los datos extraídos de los instrumentos empleados, los cuales se han procesado en el programa Estadístico SPSS Versión 20 (Software Estadístico para Ciencias Sociales) los mismos que facilitaron la obtención de tablas y gráficos para su respectiva comparación, análisis e interpretación de los datos del problema en estudio, permitiendo establecer las conclusiones y sacar nuestras recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos.

3.8. Criterios Éticos

Durante el desarrollo de la investigación se hizo uso de los principios de la ética personalista, el investigador presentó 3 principios éticos fundamentales:

Principio del valor fundamental de la vida humana:

Implica que todas las dimensiones del ser que participan, integran o expresan la dignidad personal, son objeto de respeto. Tales dimensiones tienen sentido en el todo de la persona y no pueden ser consideradas como un medio disponible para la maximización de lo útil o placentero. Es así que para efectos de la investigación, se tuvo pleno respeto, en cuanto a la dignidad de todos los participantes, sin cuestionarse los discursos que hayan podido ser vertidos durante el desarrollo de la misma.

Principio de Libertad y responsabilidad:

Una persona tiene la libertad para conceder o no la intervención sobre sí pero, y éste es un punto importante, tiene a la vez la responsabilidad de que su elección esté en consonancia con su propia dignidad y con lo que él es; mientras que una persona consigo misma tiene un compromiso de respeto, puesto que ni él se ha hecho a sí mismo ni él se da la dignidad y el valor que tiene. Todas las personas que han participado de este estudio, lo

han hecho, haciendo uso pleno de su libertad, asumiendo la responsabilidad de su elección con la firma del consentimiento informado. Los investigadores, asumieron con responsabilidad, velar porque la información obtenida de los informantes, sea utilizada sólo con fines de investigación.

Principio de Totalidad:

Se fundamenta en el hecho de que la corporeidad humana es un todo unitario resultante de la conjunción de partes distintas que están unificadas orgánica y jerárquicamente en la existencia única y personal. La aplicabilidad del principio está condicionada por la naturaleza del todo, de las partes y de su relación mutua y la necesidad o conveniencia de procurar una mejor condición, existencia o actuación del todo.

3.9. Criterios de Rigor Científico

Durante toda la investigación, se siguió algunos Criterios de Cientificidad, se consideraron para evaluar la calidad científica del estudio los siguientes criterios:

La Credibilidad:

Se logró cuando los hallazgos del estudio fueron reconocidos como «reales» o «verdaderos» por las personas que participaron en el estudio y por aquellas que han experimentado

o estado en contacto con el fenómeno investigado. La credibilidad se refiere a cómo los resultados de una investigación son verdaderos para las personas que fueron estudiadas y para otras personas que han experimentado o estado en contacto con el fenómeno investigado; en la presente investigación se hizo la recolección de datos e información de las propias fuentes primarias, mediante la encuesta, produciendo hallazgos conocidos por los informantes como una verdadera aproximación sobre lo que piensan y sienten.

La Auditabilidad o confirmabilidad:

Este criterio se refiere a la habilidad de otro investigador de seguir la pista o la ruta de lo que el investigador original ha hecho. Para ello es necesario un registro y documentación completa de las decisiones e ideas que el investigador haya tenido en relación con el estudio. Esta estrategia permite que otro investigador examine los datos y pueda llegar a conclusiones iguales o similares a las del investigador original siempre y cuando tengan perspectivas similares. En la investigación se examinaron datos e información de investigaciones anteriores con una temática similar en cuanto al objeto de investigación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Resultados (Tablas).

Tabla N° 01: Usuario en redes sociales en internet

	n	%
Sí	44	44.9
Voy a estarlo	54	55.1
Total	98	100.0

Fuente: Clientes de CIA Ferretera SAC. Chiclayo – Octubre del 2015

Interpretación N° 01: Respecto a que si es usuario en alguna red social en internet, un 45% afirma ser usuario mientras que el 55% sostiene que va a estarlo.

Tabla N° 02: Red social virtual utilizado por el cliente

	n	%
Facebook	50	51.0
Twitter	15	15.3
Youtube	33	33.7
Total	98	100.0

Fuente: Clientes de CIA Ferretera SAC. Chiclayo – Octubre del 2015

Interpretación N° 02: Respecto a la red social en la cual está registrado, el 51% afirma estar registrado en Facebook, el 34% en Youtube y el 15% en Twitter.

Tabla N° 03: Frecuencia en la que se comparte información redes sociales

	n	%
Siempre	29	29.6
Casi siempre	20	20.4
De vez en cuando	34	34.7
Casi nunca	15	15.3
Total	98	100.0

Fuente: Clientes de CIA Ferretera SAC. Chiclayo – Octubre del 2015

Interpretación N° 03: Respecto a si comparte información que le gusta o le parece interesante en redes sociales, el 35% respondió de vez en cuando, el 30% siempre, el 20% casi siempre y el 15% sostuvo que nunca.

Tabla N° 04: Número de amigos que tiene el cliente en la red social en la que está registrado

	n	%
De 100 a 200	25	25
De 200 a 300	39	40
Más de 300	34	35
Total	98	100.0

Fuente: Clientes de CIA Ferretera SAC. Chiclayo – Octubre del 2015

Interpretación N° 08: Respecto a los amigos y seguidores que tiene en la red social en que está registrado, se tiene que el 40% afirma tener de 200 a 300 amigos, el 25% de 100 a 200, el 40% de 200 a 300 y el 35% afirma tener más de 300 amigos.

Tabla N° 05: Frecuencia de compra de artículos de ferretería

	n	%
Diario	49	50.0
Semanal	25	25.5
Mensual	24	24.5
Total	98	100.0

Fuente: Clientes de CIA Ferretera SAC. Chiclayo – Octubre del 2015

Interpretación N° 05: Respecto a la frecuencia con que compra artículos de ferretería, el 50% sostiene que lo realiza de manera diaria, el 26% semanal y el 24% mensualmente.

Tabla N° 06: Calificación de la comunicación de una empresa que utiliza redes sociales para brindar información

	n	%
Muy buena	1	1.0
Buena	77	78.6
Mala	20	20.4
Total	98	100.0

Fuente: Clientes de CIA Ferretera SAC. Chiclayo – Octubre del 2015

Interpretación N° 06: Respecto a cómo considera la comunicación de una empresa que utiliza redes sociales para brindar información, se tiene que un 1% la considera muy buena, el 79% buena y el 20% la consideran mala.

Tabla N° 07: Considera que podría beneficiarse si la empresa brindara información virtual de sus productos.

	n	%
Totalmente de acuerdo	43	43.9
De acuerdo	40	40.8
En desacuerdo	15	15.3
Total	98	100.0

Fuente: Clientes de CIA Ferretera SAC. Chiclayo – Octubre del 2015

Interpretación N° 07: Respecto si considera que podría beneficiarse si la empresa que contrataría brindara un servicio de información virtual, el 44% afirma estar totalmente de acuerdo, el 41% está de acuerdo, y el 15% afirma estar en desacuerdo.

Tabla N° 08: Factores que influyó en usted para adquirir productos en CIA Ferretera el Acero SAC.

	n	%
Calidad de Material	40	40.8
Buena Atención	34	34.7
Precios Competitivos	24	24.5
Total	98	100.0

Fuente: Clientes de CIA Ferretera SAC. Chiclayo – Octubre del 2015

Interpretación N° 08: Respecto a los factores que influyeron para adquirir productos en CIA Ferretera SAC, se tiene que en el 41% influyó la calidad del material, en el 35% la buena atención y en el 24% los precios competitivos.

CAPITULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

PLAN DE MARKETING VIRTUAL PARA LA EMPRESA “CIA FERRETERA EL ACERO SAC”

5.1. Plan de Marketing Virtual

5.1.1. ¿En qué Consiste el Marketing Virtual?

El marketing virtual es una técnica comercial que consiste en explotar los diversos medios virtuales existentes en el internet como página y sitio web, correo electrónico y redes sociales, factores que incentivan a los individuos a transmitir rápidamente un mensaje comercial entre sus contactos, de tal manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Cuya denominación es ser "viral" porque utiliza procedimientos de autorreplicación similares a los de un virus informático.

Si bien la idea generadora del concepto "marketing virtual" siempre existió como medio social; no obstante, fue el Internet el medio de comunicación que facilitó su uso debido a que ha potenciado la transmisión de mensajes a distancia al hacerla menos costosa.

El marketing virtual incluye todas las técnicas de marketing que se emplean en el entorno de Internet, particularmente en redes sociales, foros y blogs, con el fin de crear un reconocimiento de

marca, que permita conocerla más de cerca y crear opiniones en torno a ella, en su gran medida positivas, pero corriendo el riesgo de que también puedan ser negativas. Un aspecto importante del marketing virtual es la expansión de contenidos a través del boca a boca, que lo hace popular y multiplica los efectos de la campaña en la audiencia, llegando a ella rápidamente.

5.1.2. Breve Historia del Marketing Tradicional

En el marketing tradicional este hecho de aceptación se propagaba a través del fenómeno “boca-oreja”. Este fenómeno aparece como una nueva estrategia de promoción que se ha desarrollado especialmente en los últimos años aprovechando la oportunidad de Internet: donde los propios usuarios de un bien o servicio lo den a conocer a través de la Red. Es lo que se conoce como “marketing virtual”, situación caracterizada por el hecho de que los propios clientes contribuyen a dar a conocer los bienes y servicios de la empresa usando medios electrónicos.

Internet ha contribuido de forma decisiva al desarrollo del marketing virtual, ya que a través de servicios como los foros, los clientes pueden opinar y ofrecer sus recomendaciones sobre el consumo de determinados bienes y servicios.

De este modo, sin salir de casa, es posible entrar en contacto con cientos de personas a través de Internet y acceder a miles de posibles recomendaciones.

Sin embargo no debemos pensar que solo el uso de la tecnología me generara más clientes, la verdadera garantía de contar con clientes estables es estar cerca de ellos y brindarles una atención de calidad, nada podrá compensar como la relación personalizada con ellos, y como manera de agradecimiento recomendaran nuestra empresa, ello garantiza el éxito del negocio. Nunca olvidemos, en este siglo no se vende, se establecen relaciones, si relaciones, por ello debemos cautivar y fortalecer la relación con el cliente, él es quien compra.

5.1.3. Fundamentación de las Estrategias

Las estrategias de marketing virtual que se expresa en la propuesta, busca aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado al momento de ofrecer un bien y/o servicio de manera eficaz tanto a los clientes actuales como potenciales, por tal motivo las estrategias de marketing virtual desempeña un papel importante en la

planeación estratégica de la empresa CIA Ferretera SAC, y permitirán que ocupe un lugar de preferencia con respecto a la competencia.

5.2. Objetivos de la Propuesta del Marketing Virtual

Objetivo General:

Incrementar las ventas de la empresa CIA Ferretera el Acero SAC en la ciudad de Chiclayo.

Objetivos específicos:

- 1.- Establecer las redes sociales en las que CIA Ferretera SAC, debe crear su identidad online.
- 2.- Implementar correo electrónico corporativo y sitio web para una atención oportuna y personalizada de información
- 3.- Fortalecer el sistema de atención al cliente.

5.3. Generalidades de CIA Ferretera el Acero SAC

5.3.1. Breve Reseña Historia

La empresa CIA Ferretera el Acero SAC, inició sus actividades en Agosto de 2014, La idea surgió gracias a los clientes de un anterior empleador, ya que estos mismos dieron a conocer su necesidad de buscar nuevas alternativas de compra y mejor servicio al cliente, puesto que la mayoría de ellos sentía incomodidad con la atención prestada. Fue así que se alquiló un local cercano por la zona de libre acceso a los artículos ferreteros. Después de dos o tres meses de ventas al menudeo, el propietario del negocio decidió buscar más clientes y logrando conseguirlos por intermedio de amigos, quienes lo recomendaron a algunas empresas molineras, talleres de mecánica y otros. Aun trabajando con poca información de cómo incrementar sus ventas ha seguido creciendo de manera progresiva.

A pesar de ello, el propietario logro obtener información valiosa de dicha empresa HUEMURA SAC, y poder tocar sus puertas para ser hoy en día un socio estratégico en su ciclo comercial.

Aun existían grandes debilidades en la empresa, una de estas era la falta de capital de trabajo y su financiamiento era poco probable debido a la corta existencia de ésta.

En el mes de Julio del 2015, la empresa Agroindustrial Beta SA., requería un abastecimiento mensual de soldadura y ésta gran oportunidad no fue desaprovechada y los materiales fueron atendidos.

5.3.2. Misión, Visión y Valores.

➤ Misión (Propuesto):

La Misión de CIA FERRETERA EL ACERO SAC, es apoyar a nuestros clientes a nivel regional con el objetivo de contribuir a un mejor funcionamiento de su negocio, proporcionándoles una amplia gama de productos sostenibles e innovadores para la automatización, el suministro técnico y la gestión energética.

➤ Visión (Propuesto):

Ser una empresa líder en la región Lambayeque, en la comercialización de materiales eléctricos y soluciones de eficiencia energética, aportando valor al accionista.

➤ Valores (Propuesto):

Confianza. Cada uno de nuestros clientes internos y externos, primar la confianza empresarial.

Trabajo en Equipo. El colaborador comparte responsabilidades para el cumplimiento de los objetivos.

Mejora Continua. Continuaremos mejorando para satisfacción de los clientes y nuestro crecimiento sostenido.

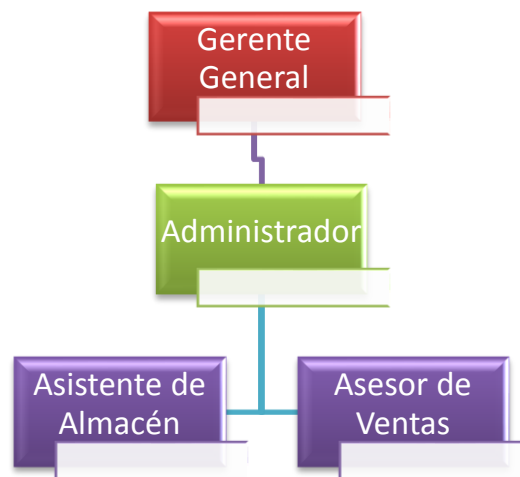
5.3.3. Organigrama (Propuesto)

El organigrama es la representación gráfica de la estructura organizacional de CIA FERRETERA SAC.

Fuente: Elaboración Propia - Propuesta

a. Gerente General:

Liderar la gestión estratégica para asegurar la rentabilidad,



competitividad y el crecimiento sostenible de la organización.

b. Administrador:

Es el encargado de organizar y planificar las actividades a corto y largo plazo, dirigir a las personas y controlar sus actividades, para el cumplimiento de lo planificado.

c. Asistente de Ventas:

Es el que oferta la gama de productos de la empresa, en contacto directo con el cliente final.

d. Asistente de Almacén:

Es el que vela por la custodia y el orden de la mercadería, en los diferentes lugares de almacenamiento del local.

5.3.4. Descripción del Producto:

a. Producto:

La gama de productos que oferta CIA Ferretera el Acero SAC, pertenecen a las principales marcas del sector Ferrería Industrial y Electricidad, su cartera de cliente son en su mayoría Agroindustrias (Molinería, Exportadoras Agrícolas).

Marca (Propuesto)



Principales Productos:

La empresa comercializa las siguientes principales líneas de productos: Cables Eléctricos (INDECO), Soldadura (SOLDEXA), Herramientas Mecánicas (STANLEY) y Accesorios para Instalaciones Eléctricas (TICINO).

b. Precio:

Por ser un comercializador de marcas detallamos los márgenes actuales en las cuatro líneas de productos.

IT	CONCEPTO	MARGEN UTILIDAD BRUTA (%)	VENTAS (%)
1.00	CABLES ELÉCTRICOS	30%	35%
2.00	SOLDADURA	25%	30%
3.00	HERRAMIENTAS MECÁNICAS	20%	20%
4.00	ACC. INSTALACIÓN ELECTRICAS	20%	15%

100%

Fuente: Elaboración Propia – Información CIA Ferretera SAC

c. Plaza:

La ubicación actual de la empresa donde realiza sus actividades comerciales es calle Los Labradores 198, Urb. San Lorenzo, José Leonardo Ortiz – Chiclayo, siendo esta de fácil acceso y concentración del mismo sector económico para nuestros clientes, el libre desplazamiento de unidades de reparto hace un lugar estratégico para el crecimiento de la misma.

d. Promoción:

La promoción de la empresa CIA Ferretera el Acero SAC, se realiza básicamente a través de un solo medio tradicional, que es la Recomendación.

CAPITULO VI: DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

6.1. Análisis Situacional – Nivel de Ventas

Diagnóstico:

Actualmente las ventas se manejan mediante el marketing tradicional, es decir de contacto (boca a boca); esto obedece, básicamente que el personal quien lo administra carece de conocimientos y herramientas que pudieran contribuir a tener un mejor incremento de las ventas, se ha podido constatar según documentos propios de la empresa que el promedio anual de ventas es más de S/. 750,000.00 de Soles, y de seguir así solamente tendrían un incremento del 10% anual.

Pronóstico:

De continuar solamente con aquel modelo de ventas tradicional, en menos de 5 años puede salir del mercado, ya que el mundo cambiante del sistema de los negocios, con mayor dinamismo en las Micro y Pequeña empresa las grandes corporaciones pueden tomar posesión de aquel nicho de mercado en el que se encuentra.

Control del Pronóstico:

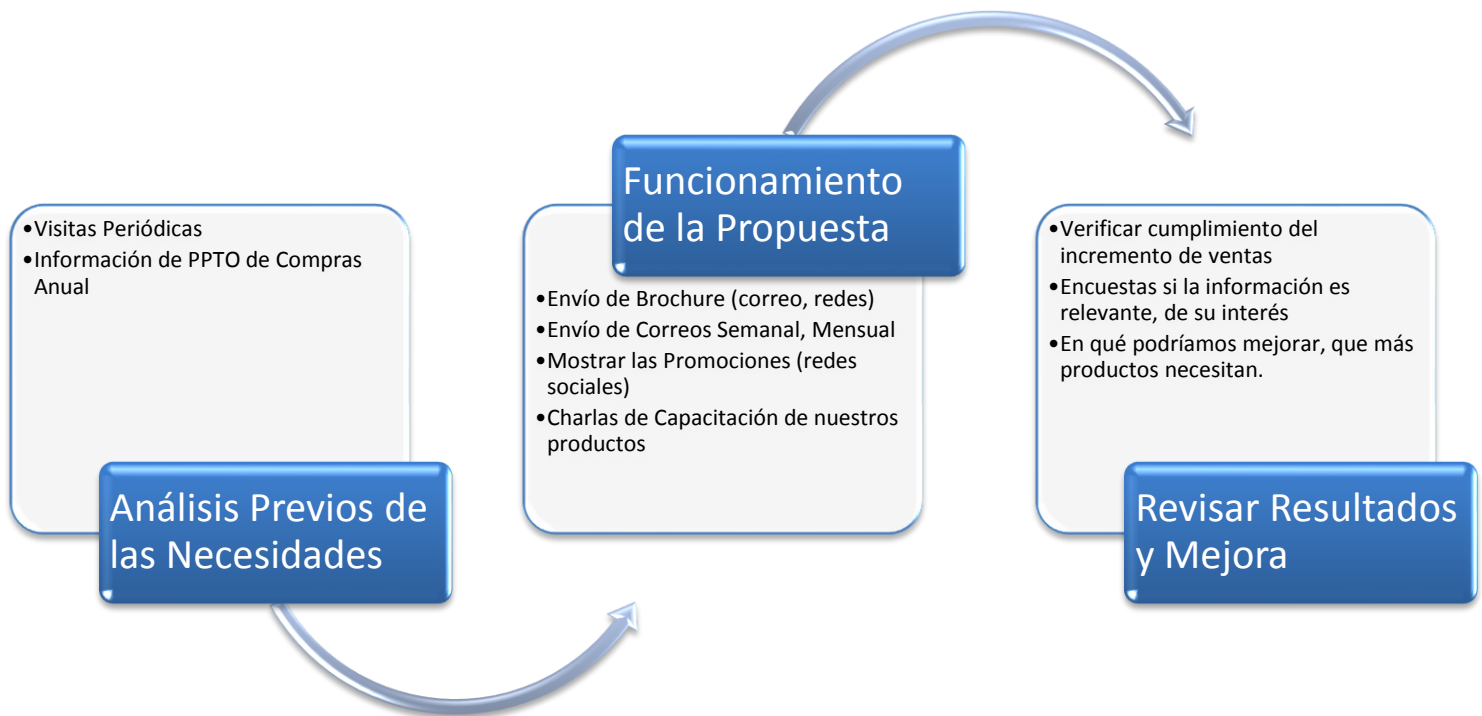
Con una propuesta integral y acorde a las necesidades actuales del mercado se hace necesario enfocarse a tomar acciones de implementar “Plan de Marketing Virtual” para tener el crecimiento y desarrollo sostenible, para el bienestar común.

6.2. Matriz FODA

	Oportunidades: O1: Crecimiento del Sector Agroindustria en la Región. O2: Reactivación del Sector Construcción. O3: Nuevos Mecanismos de Liquidez (FACTORING).	Amenazas: A1: Ingreso de nuevos competidores en el sector de Ferretería en la ciudad de Chiclayo. A2: Competencia desleal que ahorra costos mediante malas prácticas. A3: Ingreso de Empresas con experiencia y posicionadas en el mercado nacional.
Fortalezas: F1: Respaldo Financiero F2: Personal comprometido con la empresa F3: Clientes actuales fidelizados con la empresa	Estrategia FO Crear la identidad online de la empresa CIA Ferretera SAC utilizando redes sociales (F1, F2, O1, O2)	Estrategia FA Establecer una relación directa con clientes actuales y potenciales a través de uso de correo electrónico corporativo. (F2, F3, A1, A2)
Debilidades: D1: Personal poco capacitado en atención al cliente. D2: Cobertura limitada D3: Reducida presencia en el mercado de la región.	Estrategia DO Generar una red de contactos, a nivel regional, de clientes actuales y potenciales para la comunidad Facebook de la empresa CIA Ferretera SAC. (D1, D3: O1, O3)	Estrategia DA Crear un Plan de Capacitación de Excelencia de Atención al Cliente. (D1, D3: A1, A3)

6.3. **Público Objetivo.-** El segmento de clientes que tiene la empresa es en su mayoría del sector Agroindustria, Construcción y Transporte, mismos que disponen de presupuestos establecidos de forma anual, por ello se ha solicitado y revisado para poder tener ideas claras si es posible incrementar las ventas en los mismos clientes, es decir venderles más, en base al conocimiento de toda nuestra gama de productos por medio del uso de las redes sociales, correo

PROCESO DE PUBLICIDAD EN MEDIOS VIRTUALES



6.4. Estrategias de Marketing Virtual

Estrategia N° 01: Crear la identidad online de la empresa CIA Ferretera SAC utilizando redes sociales

La empresa CIA Ferretera el Acero SAC, representa un nivel nulo de búsquedas en internet (Web y Redes Sociales) siendo una desventaja en el incremento de sus ventas. Su posicionamiento es bajo por lo que es necesario la creación de páginas utilizando las redes sociales más utilizadas: Facebook, Twitter, Youtube, mercado libre, etc.

Acciones:

a. Creación de Facebook para Empresas (Fans page)

El punto de partida para CIA Ferretera el Acero SAC en redes sociales es generar un buen número de seguidores, que después se debe fortalecer en base a criterios propios e inherentes a la marca.

CIA FERRETERA EL ACERO SAC

Confianza Empresarial

“Ferretería y Algo Más”

b. Creación de Twitter corporativo.

Twitter debe ser utilizado en CIA Ferretera el Acero SAC por las siguientes razones: Crear una red de seguidores; Promocionar productos, Lanzamiento de promociones de ventas; Anunciar futuros eventos; Más efectivo que la publicidad; Facilidad para ser recomendado; Mantener contacto con nuestros clientes; Comunicarnos con nuestros trabajadores; Obtener retroalimentación; Conocer nuevas necesidades, gustos o preferencias; Analizar a la competencia.

c. Creación de canal de Youtube.

YouTube es un portal de videos que cada día crece más y más, con miles de videos que se suman diariamente, así como de suscriptores.

Las ventajas que puede obtener CIA Ferretera el Acero SAC con la creación de su canal de Youtube son las siguientes:

Dar respuestas de manera sencilla. La gente está siempre buscando información, buscando cómo hacer algo, de qué se trata algo, etc. y también, quieren saberlo rápido.

Herramienta de SEO. El posicionamiento web es esencial para CIA Ferretera el Acero SAC, y en YouTube de manera muy sencilla se puede especificar en la descripción las palabras clave correspondientes a los videos de la empresa, al igual que en el título.

YouTube como parte importante de tu estrategia de Marketing. Al integrar YouTube a las estrategias de marketing de CIA Ferretera SAC, se estará optimizando la estrategia desde varios frentes.

A. Estrategia N° 02: Establecer una relación directa con clientes actuales y potenciales a través del uso de correo electrónico corporativo.

Acciones:

Sitio Web y Correo Corporativo: Adquirir un dominio electrónico propio con identidad empresarial, se lograría mayor confianza en nuestras relaciones comerciales.

El dominio y las cuentas de correo propuestas son:

gerencia@ciaferreterasac.com

administracion@ciaferreterasac.com

ventas@ciaferreterasac.com

almacen@ciaferreterasac.com

atencionalcliente@ciaferreterasac.com

B. Estrategia N° 03: Generar una red de contactos a nivel regional, clientes actuales y potenciales para la comunidad de Facebook de CIA Ferretera el Acero SAC.

Acciones:

Se debe usar los mensajes privados de la fan page para establecer una comunicación con los clientes y potenciales clientes de CIA Ferretera SAC. El buzón de mensajería debe ser revisado constantemente para dar respuestas rápidas.

Esta acción no tiene ningún costo, y aportará un gran valor para el cliente al obtener respuestas rápidas sin tener que ir a la buscarlos.

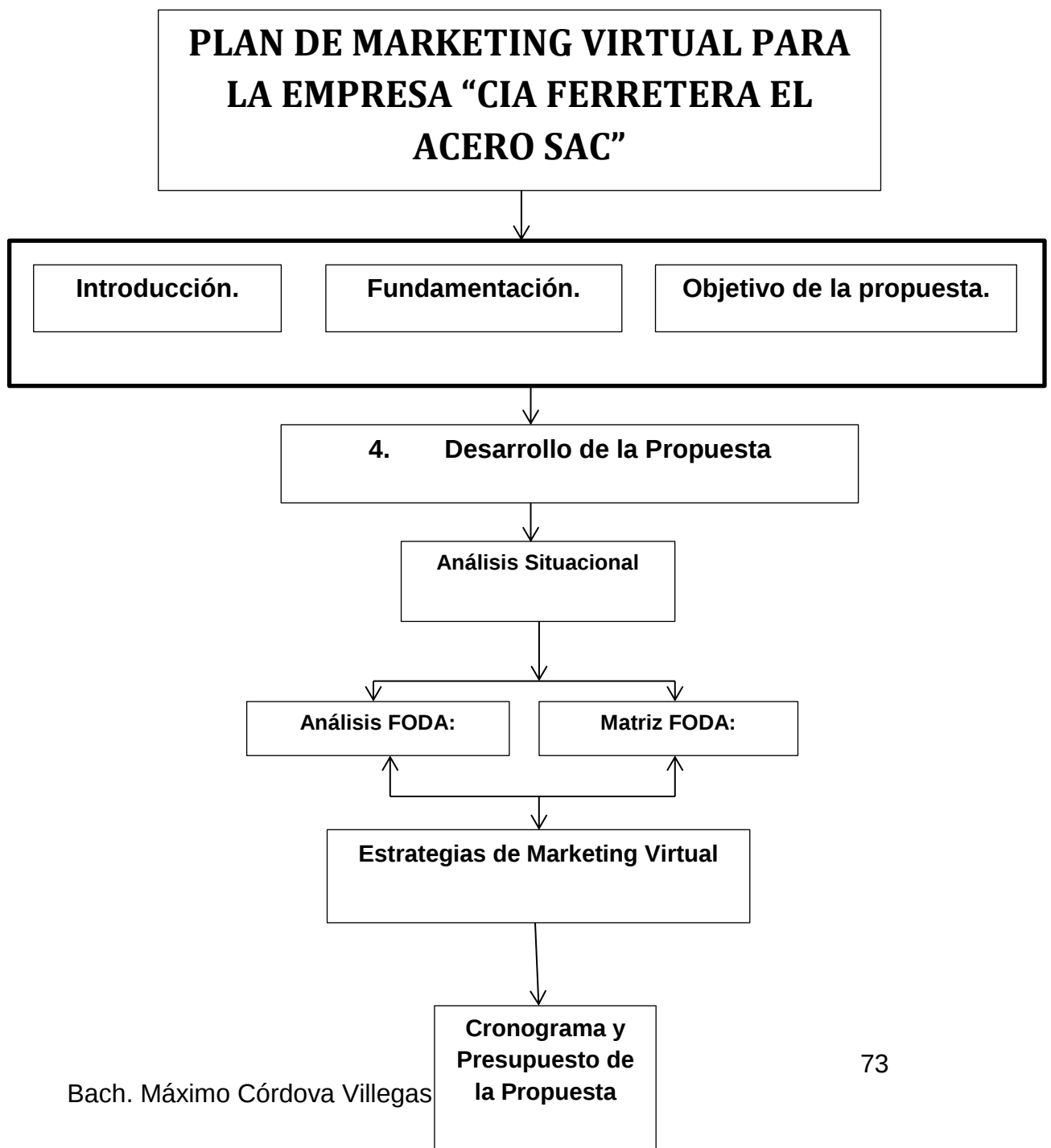
C. Estrategia N° 04: Elaborar un plan de capacitación de Excelencia de Atención al Cliente

Acciones:

Determinar la Necesidad:

Determinar con seguridad donde el proceso necesita más fortaleza, para que el cliente se sienta bien atendido y orientado al momento de escoger el producto que va satisfacer su necesidad.

6.5. Síntesis Gráfico-Operativo de la Propuesta



FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2016 - 2020
SIN PROPUESTA DE MARKETING

	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
VENTAS	1,000,000.00	1,100,000.00	1,210,000.00	1,331,000.00	1,464,100.00
TOTAL INGRESOS	1,000,000.00	1,100,000.00	1,210,000.00	1,331,000.00	1,464,100.00
EGRESOS					
PAGO A PROVEEDORES	600,000.00	660,000.00	726,000.00	798,600.00	878,460.00
TRIBUTOS	254,237.29	279,661.02	307,627.12	338,389.83	372,228.81
PLANILLA	78,000.00	78,000.00	78,000.00	78,000.00	78,000.00
ALQUILER LOCAL	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
SERVICIOS (LUZ, AGUA, TELEFONO)	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00
OTROS EGRESOS					
TOTAL EGRESOS	941,597.29	1,027,021.02	1,120,987.12	1,224,349.83	1,338,048.81
SALDO NETO DE CAJA	58,402.71	72,978.98	89,012.88	106,650.17	126,051.19
SALDO INICIAL DE CAJA		58,402.71	131,381.69	220,394.58	327,044.75
SALDO FINAL DE CAJA	58,402.71	131,381.69	220,394.58	327,044.75	453,095.93

Fuente: Elaboración Propia

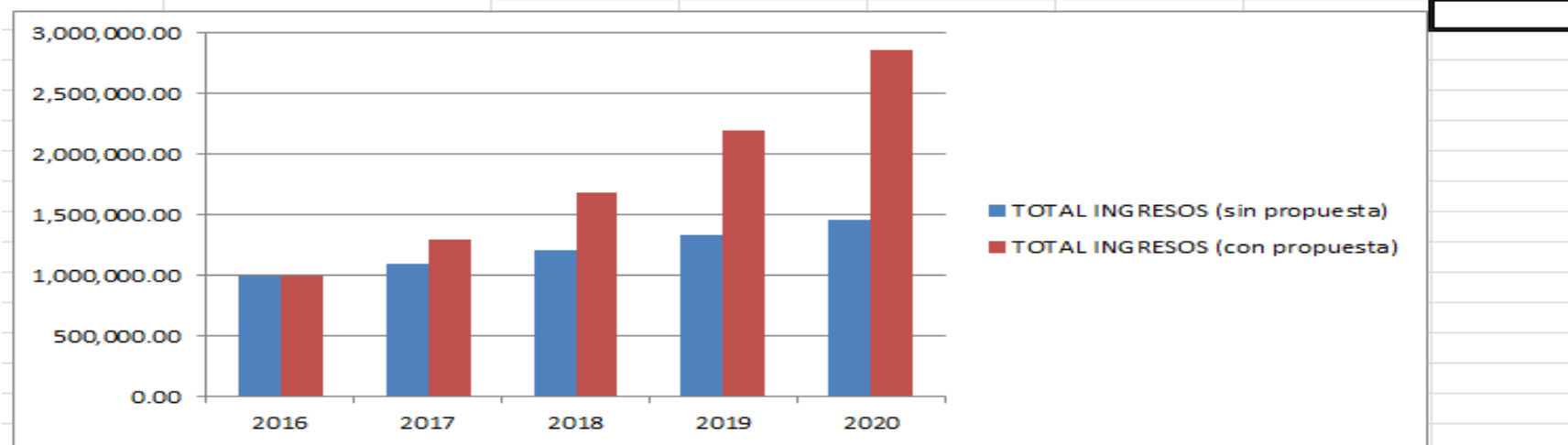
<u>FLUJO DE CAJA PROYECTADO 2016 - 2020</u> <u>CON PROPUESTA DE MARKETING VIRTUAL</u>					
	2016	2017	2018	2019	2020
INGRESOS					
VENTAS	1,000,000.00	1,300,000.00	1,690,000.00	2,197,000.00	2,856,100.00
TOTAL INGRESOS	1,000,000.00	1,300,000.00	1,690,000.00	2,197,000.00	2,856,100.00
EGRESOS					
PAGO A PROVEEDORES	600,000.00	780,000.00	1,014,000.00	1,318,200.00	1,713,660.00
TRIBUTOS	254,237.29	330,508.47	429,661.02	558,559.32	726,127.12
PLANILLA	78,000.00	78,000.00	78,000.00	78,000.00	78,000.00
ALQUILER LOCAL	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00
SERVICIOS (LUZ, AGUA, TELEFONO)	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00	2,160.00
OTROS EGRESOS					
TOTAL EGRESOS	941,597.29	1,197,868.47	1,531,021.02	1,964,119.32	2,527,147.12
SALDO NETO DE CAJA	58,402.71	102,131.53	158,978.98	232,880.68	328,952.88
SALDO INICIAL DE CAJA		31,282.71	106,294.24	238,153.22	443,913.90
INVERSIÓN PROPUESTA MKT	-27,120.00	-27,120.00	-27,120.00	-27,120.00	-27,120.00
SALDO FINAL DE CAJA	31,282.71	106,294.24	238,153.22	443,913.90	745,746.78

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2016 - 2020 CON PROPUESTA DE MARKETING VIRTUAL
CIA FERRETERAL EL ACERO SAC

VENTAS ACTUALES (A)			PPTO ANUAL PROVEEDOR (B)		2016	2017	2018	2019	2020	
CLIENTES	(S/.)	(%)	(S/.)	% A/B	(S/.)	(S/.)	(S/.)	(S/.)	(S/.)	%
1 EAI TUMAN SAA	50,100.00	7%	750,000.00	7%	65,130.00	84,669.00	110,069.70	143,090.61	186,017.79	30%
2 GRUPO INDUAMERICA SAC	49,800.00	6%	600,000.00	8%	64,740.00	84,162.00	109,410.60	142,233.78	184,903.91	30%
3 CERAMICOS LAMBAYEQUE SAC	47,500.00	6%	600,000.00	8%	61,750.00	80,275.00	104,357.50	135,664.75	176,364.18	30%
4 AGROINDUSTRIAL BETA SA	45,000.00	6%	1,000,000.00	5%	58,500.00	76,050.00	98,865.00	128,524.50	167,081.85	30%
5 PAMPA BAJA SAC	43,000.00	6%	950,000.00	5%	55,900.00	72,670.00	94,471.00	122,812.30	159,655.99	30%
6 PERU FRESH SAC	42,560.00	6%	500,000.00	9%	55,328.00	71,926.40	93,504.32	121,555.62	158,022.30	30%
7 PLANTACIONES DEL SOL SAC	40,890.00	5%	870,000.00	5%	53,157.00	69,104.10	89,835.33	116,785.93	151,821.71	30%
8 GRUPO ARATO SAC	40,600.00	5%	400,000.00	10%	52,780.00	68,614.00	89,198.20	115,957.66	150,744.96	30%
9 GANDULES IND. SAC	40,000.00	5%	350,000.00	11%	52,000.00	67,600.00	87,880.00	114,244.00	148,517.20	30%
10 AGROLMO S SAC	39,800.00	5%	870,000.00	5%	51,740.00	67,262.00	87,440.60	113,672.78	147,774.61	30%
11 GRUPO DEL SUR SAC	38,160.00	5%	600,000.00	6%	49,608.00	64,490.40	83,837.52	108,988.78	141,685.41	30%
12 AGRICOLA CERRO PRIETO SAC	27,200.00	4%	450,000.00	6%	35,360.00	45,968.00	59,758.40	77,685.92	100,991.70	30%
13 SAN LUIS SAC	25,600.00	3%	180,000.00	14%	33,280.00	43,264.00	56,243.20	73,116.16	95,051.01	30%
14 MOLINO CHICLAYO SAC	22,000.00	3%	160,000.00	14%	28,600.00	37,180.00	48,334.00	62,834.20	81,684.46	30%
15 AGROINDUSTRIAL POMALCA SAA	21,600.00	3%	555,000.00	4%	28,080.00	36,504.00	47,455.20	61,691.76	80,199.29	30%
16 PEOT - LAMBAYEQUE	20,500.00	3%	280,000.00	7%	26,650.00	34,645.00	45,038.50	58,550.05	76,115.07	30%
17 GERENCIA REGIONAL DE AGRICULTURA	20,000.00	3%	230,000.00	9%	26,000.00	33,800.00	43,940.00	57,122.00	74,258.60	30%
18 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL CHICLAYO	18,000.00	2%	460,000.00	4%	23,400.00	30,420.00	39,546.00	51,409.80	66,832.74	30%
19 TYMSAC	9,800.00	1%	350,000.00	3%	12,740.00	16,562.00	21,530.60	27,989.78	36,386.71	30%
20 LADRILLOS LARK SAC	4,500.00	1%	230,000.00	2%	5,850.00	7,605.00	9,886.50	12,852.45	16,708.19	30%
21 Otros	122,620.77	16%	1,000,000.00	12%	159,407.00	207,229.10	269,397.83	350,217.18	455,282.34	30%
TOTAL VENTAS S/.769,230.77 S/.11,385,000.00 S/.1,000,000.00 S/.1,300,000.00 S/.1,690,000.00 S/.2,197,000.00 S/.2,856,100.00										

COMPARATIVO DE VENTAS PROYECTADAS
CIA FERRETERA EL ACERO SAC

	2016	2017	2018	2019	2020	
TOTAL INGRESOS (sin propuesta)	1,000,000.00	1,100,000.00	1,210,000.00	1,331,000.00	1,464,100.00	10%
TOTAL INGRESOS (con propuesta)	1,000,000.00	1,300,000.00	1,690,000.00	2,197,000.00	2,856,100.00	30%
DIFERENCIA (S/.)	0.00	200,000.00	480,000.00	866,000.00	1,392,000.00	



Fuente: Elaboración Propia

6.6. Cronograma y Presupuesto.

CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO DEL PROYECTO DE MARKETING VIRTUAL **CIA FERRETERAL EL ACERO SAC**

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2016 - 2020

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Administrador de Redes Sociales y Atención al Cliente	2,010.00	2,010.00	2,010.00	2,010.00	2,010.00	2,010.00	2,010.00	2,010.00	2,010.00	2,010.00	2,010.00	2,010.00
Apertura y Cierre de Página Facebook												
Apertura y Cierre de Página Twitter												
Correo Corporativo (brochure, nuevos												
Colgar Videos de Identidad Empresarial												
Lanzamiento de Promociones												
Servicio Web y Email Corporativos	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
	2,260.00	2,260.00	2,260.00	2,260.00	2,260.00	2,260.00	2,260.00	2,260.00	2,260.00	2,260.00	2,260.00	2,260.00
TOTAL INVERSIÓN ANUAL	S/.27,120.00											

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

7.1.1. Conclusión General

Conforme se establece en la proyección de ventas del año 2016 al año 2020, de aplicarse la propuesta de un Plan de Marketing Virtual se incrementarán las ventas en la empresa CIA Ferretera el Acero SAC (página 77).

7.1.2. Conclusiones Específicas

- 1.- En el proceso de elaboración del diagnóstico situacional de las ventas actuales se recomienda mantener una base de datos de los principales productos que consumen nuestros clientes y mantenerlos informados sobre las innovaciones que se tengan en los productos que ellos consuman.
- 2.- De aplicarse la propuesta el Plan de Marketing Virtual (2016-2020) se podría incrementar hasta un 30% las ventas durante periodo de tiempo.

7.2. Recomendaciones

7.2.1. Recomendación General

Aplicar la Propuesta de un Plan de Marketing Virtual durante el periodo 2016-2020.

7.2.2. Recomendaciones Específicas

- 1.- Elaborar una Base de Datos con principales clientes y toda la gama de productos ofertados, evidenciado en el proceso de elaboración del diagnóstico situacional, y mantenerlos informados de diversos cambios en los bienes que consumen o que podrían consumir.
- 2.- Poner en marcha la Propuesta de un Plan de Marketing Virtual durante el periodo 2016-2020, cuyo incremento de las ventas es de un 30% anual según la proyección realizada (página 77).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Castelló, A. (2010). Estrategias empresariales en la Web 2.0.

Alicante: Editorial Club Universitario.

Farfán, M. (2012). Análisis de la Estrategia de Marketing On-Line, Basado en la Web 2.0, para Servicios de Capacitación y Desarrollo de Software Logístico para Pequeñas y Medianas Empresas. Chiclayo 2012. Chiclayo, Perú. Universidad Cesar Vallejo. Tesis no publicada.

García, L. (2011). + Ventas. Ventas. Madrid. España Esic Editorial.

Aristizabal, P. (2010). Marketing en la tierra media 2.0. En Roberto Sciarroni. (Ed.) Marketing y competitividad (p.333). Buenos Aires.

Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial. Barcelona España. 2008: Gestión 2000

Cortés, S. (2011). MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyMES, Santiago - Chile

ANEXOS

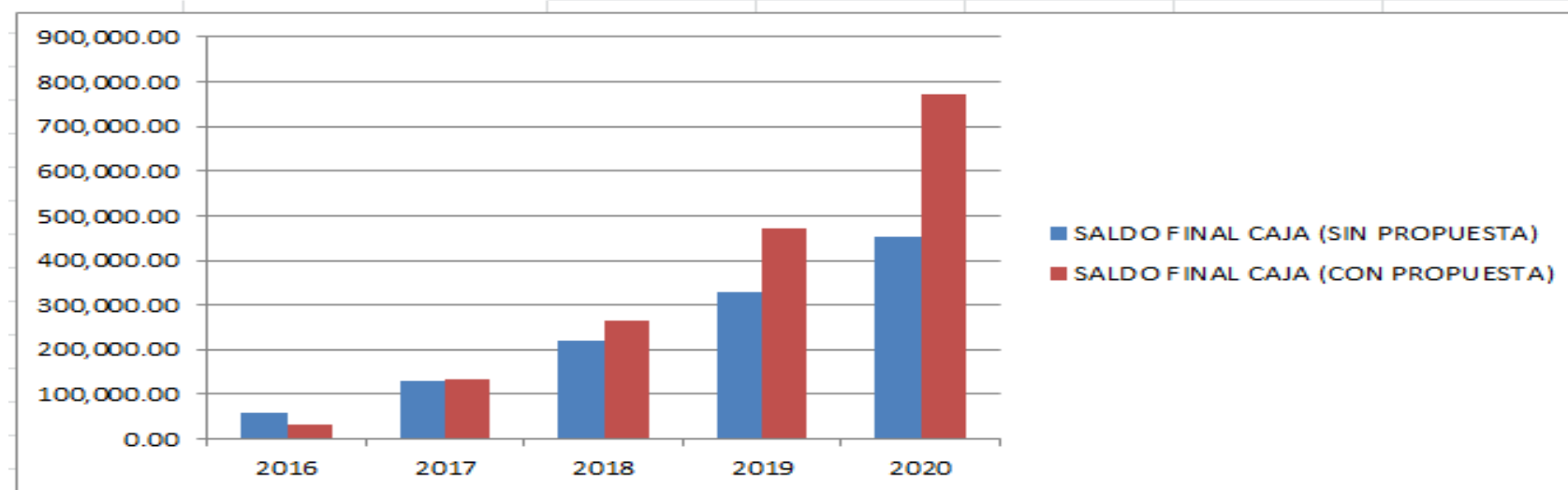
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿En qué medida la propuesta de un plan de marketing virtual permitirá incrementar las ventas de la empresa CIA FERRETERA EL ACERO SAC de la ciudad de Chiclayo?	Objetivo General Elaborar la propuesta de un plan marketing virtual para incrementar las ventas de la empresa CIA Ferretera el Acero SAC, de la ciudad de Chiclayo. Objetivos Específicos: Elaborar un Diagnóstico de la situación actual del nivel de ventas. Elaborar e Implementar una Propuesta de Plan de Marketing Virtual (2016-2020) con una proyección anual del 30% de Incremento de sus Ventas.	La propuesta de un plan de marketing virtual incrementará las ventas de la empresa CIA Ferretera el Acero SAC de la ciudad de Chiclayo.	Independiente: Plan Marketing Virtual	Mensaje	Calidad de mensajes.	Tipo de estudio: Explicativo, Descriptivo. Diseño de la investigación: No experimental, lo que se hace es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Métodos: Inductivo-deductivo, para llegar a las conclusiones de la investigación. Analítico, para poder analizar detalladamente los datos e información que se obtiene Técnica: Con la encuesta se recolectarán los datos dando lugar a establecer un contacto con las unidades de observación Instrumento: El instrumento para recolectar la información será el cuestionario.
					Nivel de atractivo del mensaje	
				Elemento virtual	Tipo de motivación	
					Intereses por el mensaje	
				Información Virtual	Calidad de Información	
				Recomendaciones boca-oreja	Nivel de recomendación	
				Prescriptor de la marca	Nivel de influencia	
			Dependiente: Ventas	Mercado	Frecuencia de Compra	
				Contacto con el cliente	Formas de contacto con el cliente	
				Necesidades del cliente	Nivel de Satisfacción	
				Argumentación	Nivel de percepción	
					Factores influyentes	

ANEXO N° 02

COMPARATIVO DE FLUJOS PROYECTADOS **CIA FERRETERA EL ACERO SAC**

	2016	2017	2018	2019	2020
SALDO FINAL CAJA (SIN PROPUESTA)	58,402.71	131,381.69	220,394.58	327,044.75	453,095.93
SALDO FINAL CAJA (CON PROPUESTA)	31,282.71	133,414.24	265,273.22	471,033.90	772,866.78
INCREMENTO FLUJO CAJA (S/.)	-27,120.00	2,032.54	44,878.64	143,989.15	319,770.85
INCREMENTO FLUJO CAJA (%)	-46%	2%	20%	44%	71%



INTERPRETACIÓN: LA INVERSIÓN SE RECUPERA EN EL SEGUNDO AÑO, SUPERANDO EN 2%, Y AL QUINTO AÑO SE TENDRÍA UN 71% DE INCREMENTO DE NUESTROS INGRESOS

Anexo N° 03: Encuesta

UNIVERSIDAD PARTICULAR DE CHICLAYO



PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING VIRTUAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “CIA FERRETERA EL ACERO SAC” DE LA CIUDAD DE CHICLAYO

INSTRUCCIONES: Tenga la gentileza de leer cuidadosamente las preguntas según crea correspondiente; la respuesta que se obtenga será considerada de carácter estrictamente confidencial. De la veracidad de los datos depende el éxito del estudio.

Por Favor marque con una “X” las respuestas que crea conveniente.

- 1. ¿Usted es usuario en alguna red social en internet?**
 - Sí
 - No
 - Voy a estar
- 2. ¿En qué red social virtual está registrado?**
 - Facebook
 - Twitter
 - Youtube
- 3. ¿Usted comparte información que le gusta o le parece interesante en redes sociales?**
 - Siempre
 - Casi siempre
 - De vez en cuando
 - Nunca

- 4. ¿Cuántos amigos o seguidores tiene usted en la red social en la que está registrado?**
- Menos de 100
 - De 100 a 200
 - De 200 a 300
 - Más de 300
- 5. ¿Con qué frecuencia compra artículos de ferretería?**
- Diario
 - Mensual
 - Bimestral
 - Trimestral
- 6. ¿Cómo considera usted la comunicación vía redes sociales para brindar información?**
- Muy buena
 - Buena
 - Mala
 - Muy mala
- 7. ¿Considera que podría beneficiarse si se brinda un servicio de información virtual?**
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- 8. ¿Qué factores influyó en usted para adquirir productos en CIA Ferretera SAC?**
- Calidad de Material
 - Buena Atención
 - Precios Competitivos
 - Promociones