



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIATEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**“INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ASISTENTE
DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA CERÁMICAS
UNIDAS E.I.R.L.”**

PRESENTADO POR

BACH. GRESIA FERNANDEZ ESTEBA

ASESOR

DR. TEOFILO LAURACIO TICONA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

MOQUEGUA – PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la **FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS (FCJEP)**, certifica que el trabajo de investigación () / Tesis () / Trabajo de suficiencia profesional (X) / Trabajo académico (), titulado:

“INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA CERAMICAS UNIDAS E.I.R.L”

Presentado por el (la):

BACH. GRESIA FERNANDEZ ESTEBA

Para obtener el grado académico () o Título profesional (X) o Título de segunda especialidad () de **ECONOMISTA** asesorado por el/ **DR. TEOFILO LAURACIO TICONA** con **RESOLUCIÓN DE DECANATO N°02471- 2024-FCJEP-UJCM**, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de Suficiencia Profesional	Porcentaje de similitud
ECONOMÍA	BACH. GRESIA FERNANDEZ ESTEBA	“INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS EN LA EMPRESA CERAMICAS UNIDAS E.I.R.L”	26%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 26% que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 25 de Setiembre de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE

PORTADA	I
PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL TEMA.....	12
1.2 Descripción y actividades del centro de labor profesional.....	13
1.2.1. Organigrama de la empresa	14
1.2.2. Misión y Visión.....	14
1.3 Contexto social, económica, organizacional, ambiental	14
1.4 Descripción de las tareas profesionales realizadas	15
1.5 Objetivos y retos del cargo profesional	16
1.6 Descripción del producto o proceso de la labor profesional	16
1.7 Resultados de las tareas profesionales cumplidas	16
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN	18
2.1. Bases teóricas y legales de las teorías, métodos, técnicas y procedimientos aplicados en el desempeño del cargo.....	18
2.1.1 El Marketing	18
2.1.2. Estrategia de marketing	20
2.1.3. Mercadotecnia o 4P's.....	20
2.1.4. Las ventas	21
2.1.5 Métodos de control de inventarios.....	21
2.1.6. Fidelización.....	22
2.1.7. Mercado objetivo (segmentación de mercado).....	23
2.1.8 Estrategia de posicionamiento	23

2.2 Validación crítica de las teorías, los métodos, técnicas y procedimientos para resolver los casos que se presentaron en el desempeño del cargo.....	24
2.2.1. Actividad 01: Recibir productos para ubicación en Almacén:.....	24
2.2.2. Actividad 02: Inventariados de Productos:	25
2.2.3. Actividad 03: Brindar asesoría a los clientes sobre productos, precios y promociones:.....	25
2.2.4. Actividad 04: Atender llamadas telefónicas:	25
2.2.5. Actividad 05: Desarrollo de Estrategias de Ventas:	26
2.2.6. Actividad 06: Identificar y Segmentar las Áreas tratadas para difusión y promoción del producto:	26
2.2.7. Actividad 07: Hacer pedidos y requerimientos:.....	27
2.2.8. Actividad 08: Promoción comercial:	27
CAPÍTULO III. APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS	28
3.1 Propuesta de la mejora del modelo organizacional o institucional, plan de negocio, método, proceso o procedimiento administrativo, comercial o análisis económico.	28
3.1.1. Descripción e identificación de la problemática.....	28
3.1.2. Diagrama de Pareto.....	28
3.2 Descripción de la implementación de la mejora propuesta	29
3.2.1. Plan de mejora	31
CONCLUSIONES.....	37
RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inventario – Control de Stock General - Mes de Julio del 2018	25
Tabla 2 Presupuesto para la mejora.....	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Kardex, Ingreso y salida de productos	24
Figura 2 Cuadro: Identificación de las causas del problema	29
Figura 3 Diagrama de Pareto	29
Figura 4 Matriz Plan de Mejora Continua	30
Figura 5 Actividades Propuesta como Mejora.....	32

RESUMEN

Este informe analiza en profundidad mi experiencia profesional como Asistente de Marketing y Ventas en la empresa Cerámicas Unidas E.I.R.L. La labor se centró en la gestión integral de marketing y ventas, con un objetivo claro: mejorar el posicionamiento de la empresa en el competitivo mercado de Moquegua. Durante su desempeño, se llevaron a cabo diversas actividades clave, como la creación y gestión de una base de datos de clientes, el análisis detallado del mercado local y la implementación de estrategias de ventas específicas. Se realizó un análisis exhaustivo de las condiciones del mercado, identificando no solo las oportunidades, sino también las amenazas presentes en el entorno. Además, se promovió la adaptación de las estrategias de marketing a las particularidades del mercado local, asegurando una mayor relevancia y efectividad en la comunicación con los clientes.

Se pudo notar que la empresa enfrentó varios desafíos significativos, como la falta de estrategias de marketing formalizadas y la necesidad de fortalecer la estructura organizacional para mejorar la eficiencia operativa. Estos desafíos fueron abordados mediante la propuesta de mejoras concretas, orientadas a aumentar la competitividad y la rentabilidad de la empresa. Entre las propuestas se incluyen la implementación de un plan de marketing detallado, la optimización de la logística para reducir costos y tiempos de entrega, y el fortalecimiento de la relación con los clientes para fomentar su fidelización. Se destaca la importancia de la formación continua del personal para mantener altos estándares de calidad en el servicio y adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. En conjunto, estas acciones buscan asegurar un crecimiento sostenible y una sólida presencia de Cerámicas Unidas E.I.R.L. en el mercado Moqueguano.

Palabras clave: Marketing, ventas, Estrategias competitivas, fidelización del cliente, competitividad de la empresa.

ABSTRACT

This report analyzes in depth my professional experience as a Marketing and Sales Assistant at the company Cerámicas Unidas E.I.R.L. The work focused on comprehensive marketing and sales management, with a clear objective: to improve the company's positioning in the competitive Moquegua market. During his performance, various key activities were carried out, such as creating and managing a customer database, detailed analysis of the local market and implementing specific sales strategies. An exhaustive analysis of market conditions was carried out, identifying not only the opportunities, but also the threats present in the environment. In addition, the adaptation of marketing strategies to the particularities of the local market was promoted, ensuring greater relevance and effectiveness in communication with customers.

It was noted that the company faced several significant challenges, such as the lack of formalized marketing strategies and the need to strengthen the organizational structure to improve operational efficiency. These challenges were addressed by proposing concrete improvements, aimed at increasing the company's competitiveness and profitability. The proposals include the implementation of a detailed marketing plan, the optimization of logistics to reduce costs and delivery times, and the strengthening of the relationship with customers to promote their loyalty. The importance of continuous staff training is highlighted to maintain high quality standards in service and adapt to changing market conditions. Together, these actions seek to ensure sustainable growth and a solid presence of Cerámicas Unidas E.I.R.L. in the Moqueguano market.

Keywords: Marketing, sales, Competitive strategies, customer loyalty, company competitiveness.

INTRODUCCIÓN

El presente informe de suficiencia profesional documenta mi experiencia como Asistente de Marketing y Ventas en la empresa Cerámicas Unidas E.I.R.L., una entidad dedicada a la fabricación y comercialización de productos cerámicos. Este trabajo se desarrolla en un contexto de alta competitividad en el mercado de materiales de construcción, particularmente en la región de Moquegua, Perú. A través de este informe, se busca analizar y reflexionar sobre las prácticas y estrategias de marketing y ventas implementadas, así como evaluar los resultados obtenidos y proponer mejoras para el futuro.

La importancia del marketing y las ventas en el ámbito empresarial radica en su capacidad para conectar productos con consumidores, satisfacer sus necesidades y, consecuentemente, asegurar la sostenibilidad financiera de la organización. En este sentido, la gestión de estas áreas es crucial para cualquier empresa que busque expandirse y consolidarse en el mercado. En el caso de Cerámicas Unidas E.I.R.L., la implementación de estrategias de marketing efectivas ha sido fundamental para incrementar su presencia en el mercado y mejorar sus resultados financieros.

El informe está estructurado en varias secciones, comenzando con una descripción detallada de las actividades realizadas y los desafíos enfrentados en el puesto de Asistente de Marketing y Ventas. Se analizarán los procedimientos seguidos para la gestión de la base de datos de clientes, el análisis de mercado y la ejecución de campañas de promoción. Asimismo, se identificarán las áreas de mejora, con un enfoque particular en la necesidad de un plan de marketing formalizado y la optimización de procesos internos.

Finalmente, se presentarán conclusiones y recomendaciones basadas en la experiencia obtenida y el análisis crítico de las estrategias empleadas. Estas recomendaciones buscarán no solo solucionar las deficiencias identificadas, sino también aportar al desarrollo de una visión estratégica que permita a Cerámicas Unidas E.I.R.L. alcanzar un mayor grado de competitividad y satisfacción del cliente en el mercado regional.

CAPÍTULO I. ASPECTOS GENERALES DEL TEMA

1.1. Antecedentes

En el marco actual, las empresas son conscientes de la gestión de marketing y ventas, siendo una parte esencial para el crecimiento como empresa, ya que permite aumentar las ventas que son vitales para la sostenibilidad en el corto y largo plazo de la empresa. Por consiguiente, la intervención del personal profesional con experiencia en el área, se ha convertido en parte esencial de la empresa, de la misma manera es necesario desglosar y conocer los antecedentes, identificar las oportunidades o necesidades, proponer acciones de mejora en el valor organizacional y su justificación en la labor profesional del bachiller con resultados favorecedores.

Mi labor dentro de la empresa dio inicio en julio del 2018, en la cual me encontraba en etapa de aprendizaje, me dediqué a conocer los procedimientos ejecutados por la oficina, como son formatos de registro, de ingreso y salida de productos, la aplicación de planes de marketing, análisis de tipo de mercado, tipos de ventas, etc. De igual manera de genero una data de clientes, clasificándolos por zonas y tipo de actividad. La empresa CERAMICAS UNICAS EIRL, inicio sus actividades en el año 2015, en la Ciudad de Arequipa, pero en el año 2018 abrió una sucursal en la ciudad de Moquegua, en la cual recién estaban trabajando en la organización de las oficinas del área de ventas, marketing y logístico, así como la entrega de bien al cliente, para el posicionamiento de la empresa en la ciudad, ya que era la primera vez que entraban en el mercado Moqueguano,

Además de que la empresa no poseía en la sucursal Moquegua, una base de datos en referencia a los productos y/o clientes.

Las actividades realizadas con ladrillera CERAMICAS UNIDAD EIRL, me hizo crecer profesionalmente, adquiriendo nuevos conocimientos nuevas metas que cumplir, y sobre todo el contacto directo con los clientes, empresarios observando de otro ángulo el funcionamiento estratégico de cada empresa, los clientes, cada vez que salíamos a campo para realizar visitas a obras, construcciones y otros, el cual participación directa en la ejecución de los trabajos.

Actualmente la empresa se encuentra inactiva por temas administrativos y propias del dueño de la empresa.

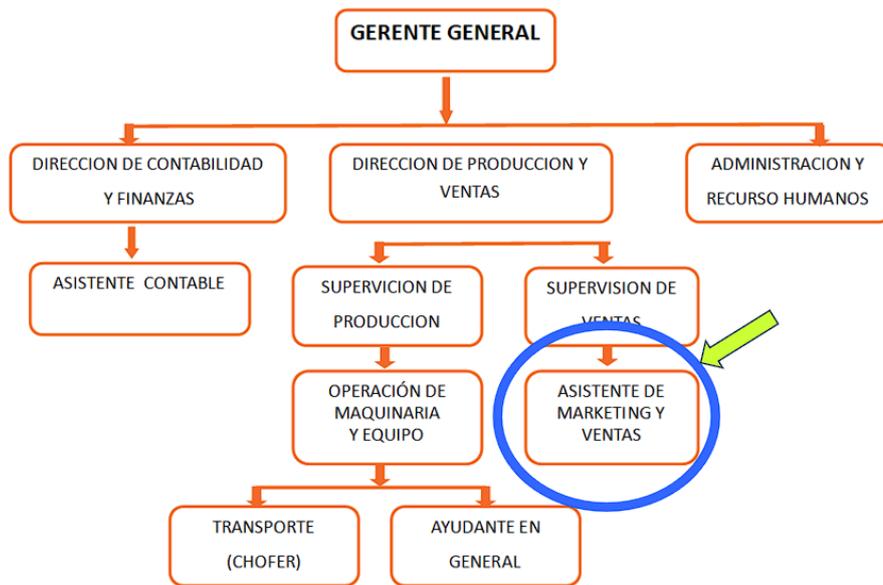
1.2 Descripción y actividades del centro de labor profesional

La empresa ladrillera CERAMICAS UNIDAS EIRL, es una empresa de capital privado que inicia sus actividades en el 2015, una empresa que se dedica al rubro de la FABRICACION PRODUCTOS CERAMICA, que trabaja día a día en la mejora de la calidad de nuestros productos.

- Nombre de la Empresa: CERAMICAS UNIDAS E.I.R.L
- Tipo de contribuyente: Empresa individual de responsabilidad limitada.
- RUC: 20600026551
- Fecha de inicio de actividades: 01 / Enero / 2015
- Dirección del domicilio fiscal: Av. Prolongación Ejercito N° 514, Cerro Colorado Arequipa
- Sistema de contabilidad: Computarizado.
- Cargo: Asistente de Marketing y Ventas – Sede Moquegua

La empresa ladrillera CERAMICAS UNIDAS EIRL, tiene como objetivo ayudar a sus clientes principalmente del sector construcción, brindando productos de buena calidad para la construcción de edificios, casas, habilitaciones urbanas, nuevos proyectos inmobiliarios, etc., a un precio acorde al mercado, en la zona sur del Perú

1.2.1. Organigrama de la empresa



1.2.2. Misión y Visión

1.2.2.1. Misión. Mejorar la calidad de vida en edificaciones públicas y privadas, a través de elementos y componentes estructurales y no estructurales de calidad.

1.2.2.2. Visión.

Ser líderes e impactar de manera positiva a la sociedad a través de una oferta diversificada de productos y servicios basada en la excelencia de nuestras operaciones y el reconocimiento de nuestra marca a nivel del sur del Perú.

1.3 Contexto social, económica, organizacional, ambiental

ALACEP (La Asociación Ladrillera de Cerámicos del Perú) precisó que la industria está compuesta por cerca de 2,000 ladrilleras, de las cuales solo el 20% son formales. Lima| Actualizado 13/04/2022, 09:27 p.m. Diario Gestión.

Antes de la crisis sanitaria se producía en la capital (donde se concentra el 70% de la compra de este material) alrededor de 11.000 toneladas de ladrillos día, ahora estamos en 8.500 toneladas día, debido a la menor demanda y a que algunas fábricas aún se encuentran trabajando al 50% de su capacidad de producción”, detalla. El Comercio

1.4 Descripción de las tareas profesionales realizadas

Como Asistente de Marketing y Ventas, se me encargo, principalmente la gestión de ventas y marketing de la empresa en la sucursal Moquegua, en donde se hizo un análisis de mercado a fin de identificar la competencias que existía con otras empresa ya establecidas en la ciudad mucho más antes, ya que como nueva empresa fue todo un reto su posicionamiento, en el mercado teniendo que realizar visitas a obras para entrega de folletos, información de nuestro productos que brindábamos, a fin de poder aumentar las ventas que era el objetivo principal,

Siempre con la disposición de poder contribuir eficientemente con el buen desempeño de la empresa, al ofrecer y brindar sus productos, a sus clientes ya sea obras privadas, edificaciones, residenciales, etc.,

Principalmente se trabajó en fortalecer los lazos de confianza entre la empresa y los clientes, así como nuestro compromiso en mantener el cumplimiento en la calidad de nuestros productos, y seguir creciendo como empresa y llegar a la eficiencia y rentabilidad como empresa dentro del rubro de nuestra actividad.

El cargo que se ocupó en la empresa CERAMICAS UNIDAS EIRL, fue el de Asistente de Marketing y Ventas, este puesto tiene como jefe al Supervisor de Ventas a su vez al gerente general, esta área de la empresa cumple con varias funciones más allá de las administrativas.

Dentro de las principales funciones ejecutadas fueron las siguientes.

Actividad 01: Recibir productos para ubicación en Almacén:

Actividad 02: Inventariados de Productos:

Actividad 03: Brindar asesoría a los clientes sobre productos, precios y promociones:

Actividad 04: Atender llamadas telefónicas:

Actividad 05: Desarrollo de Estrategias de Ventas:

Actividad 06: Identificar y Segmentar las Áreas para difusión y promoción del producto:

Actividad 07: Hacer pedidos y requerimientos:

Actividad 08: Promoción comercial

Actividad 08: Realización de encuestas. A través de encuestas y análisis cualitativos y cuantitativos (mercados, productos, competencia, clientes) llevados a cabo por él, la compañía puede establecer campañas de marketing efectivas.

1.5 Objetivos y retos del cargo profesional

Como propósito en el ámbito profesional de mi carrera, mi labor encomendada en la empresa como Asistente de Marketing y Ventas, ha sido direccionar a la empresa en el aumento de sus ventas dentro de su actividad comercial, teniendo en cuenta el análisis del mercado y que en la actualidad las empresas son muy competitivas en el mercado, por ello la responsabilidad, el buen desempeño, la permanente actualización con los cambios globales es fundamental, por lo tanto, mi objetivo general principalmente fue aumentar los niveles de ventas y ayudar en que la empresa sea conocida en el departamento de Moquegua a través de una correcta aplicación de estrategias de marketing y ventas.

Teniendo como reto, realizar un levantamiento de información, generar base de datos de clientes, creación de material de ventas (folletos, etc.), y mantener actualizado los ingresos y salidas de productos de almacén, a fin de dar un correcto abastecimiento de los productos a nuestros clientes en el tiempo más corto posible, satisfaciendo sus necesidades más básicas y llegando a la fidelización de nuestros

1.6 Descripción del producto o proceso de la labor profesional

1.7 Resultados de las tareas profesionales cumplidas

Cientes con la empresa.

En primera instancia se va lograr realizando adecuadas gestiones administrativas teniendo en cuenta que un factor determinante representa mayor capital humano del trabajo.

Un inapropiado manejo de la gestión creará una mala imagen en la empresa, pérdida irreversible de clientes potenciales.

También para alcanzar el objetivo principal rumbo al éxito de la empresa es necesario realizar gestiones tomando en consideración los costos directos e

indirectos de la empresa, la eficacia en la disponibilidad de la materia prima, calidad, buena relación con los contratistas y público en general.

Por ello el presente informe se basará en cinco actividades brindados a nuestros clientes en la zona Sur del Perú:

1. Capacitaciones en materia de Seguridad y Operaciones Mineras.
2. Asesoría Empresarial.
3. Auditoría y Pre fiscalización Mineras.
4. Reingeniería en tiempos de COVID – 19
5. Centro de Entrenamiento para la operación de Maquinaria Pesada en línea amarilla “Escuelita Minera

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN

2.1. Bases teóricas y legales de las teorías, métodos, técnicas y procedimientos aplicados en el desempeño del cargo.

El presente trabajo de investigación señala los conocimientos teóricos, principios y su respectiva aplicación, así como definiciones que se basan en el marco teórico debidamente fundamentados en la bibliografía; Por consiguiente, permite fundamentar de manera profesional nuestras funciones en el campo del área laboral.

2.1.1 El Marketing

Según Kotler en 2001, el marketing es el proceso social que ocurre cuando los individuos u organizaciones interactúan entre sí para satisfacer sus necesidades. El proceso involucra la creación e intercambio de satisfactores de manera voluntaria y competitiva. Kotler continuó desarrollando su concepto de marketing centrándose en la relación entre la empresa y el cliente.

Kotler y Keller en 2012 explican que el objetivo del marketing es identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales, y una definición concisa del marketing es la satisfacción rentable de las necesidades. (Rivera Camino & Lopez Rúa, 2012) afirman que el objetivo del marketing es establecer una transacción o la generación mutua de utilidad. Todo este proceso se mantiene cuando ambas partes sienten que se están beneficiando y se detiene cuando una de las partes percibe que está recibiendo menos de lo que está proporcionando.

En resumen, (Mesa Holguín, 2012) define al marketing como un proceso que planifica y ejecuta acciones para satisfacer necesidades a largo plazo, con el objetivo de mantener la satisfacción del cliente en el tiempo a través de la creación y entrega de valor que conduce a compras repetidas.

Rivera Camino y Lopez Rúa (2012) argumentan que el marketing juega un papel crucial en las actividades diarias de una empresa, tanto dentro como fuera de sus instalaciones.

Señalan que las empresas realizan actividades de intercambio para obtener beneficios, muchas veces sin darse cuenta. Mediante el uso del marketing, las empresas pueden refinar sus acciones para satisfacer mejor sus mercados y lograr sus objetivos. Los autores también sugieren que el marketing tiene un alcance más amplio más allá del nivel de la empresa, ya que puede ayudar a promover el turismo y aumentar el conocimiento de las diferentes comunidades y sus productos. De esta forma, el marketing abre nuevas oportunidades y ayuda a que las empresas y las comunidades sean más conocidas. Asimismo, Vértice Team (2008) destaca la importancia de identificar mercados, comprender las necesidades y el comportamiento de los clientes y diseñar programas de marketing que aprovechen estas oportunidades para satisfacer a los clientes y lograr los objetivos comerciales.

El campo del comportamiento del consumidor proporciona un medio para mejorar la comunicación con los clientes y ganar su confianza. Es crucial para cualquier empresa identificar y orientar con precisión sus mercados, así como comprender los comportamientos y necesidades de sus clientes. Este conocimiento es esencial para crear estrategias de marketing efectivas que aprovechen estas oportunidades para la satisfacción del consumidor. Además, estudiar el comportamiento del consumidor promueve una mejor comunicación con los clientes y cultiva la confianza entre la empresa y su clientela.

La utilización del marketing es un aspecto crucial para las empresas, ya que les permite mejorar sus operaciones diarias y lograr ganancias a través del intercambio con sus clientes. Al utilizar el marketing, las empresas pueden refinar sus estrategias y satisfacer las necesidades de su mercado objetivo y sus objetivos.

Además, el marketing tiene una importancia más allá del nivel de la empresa y puede afectar a las comunidades y regiones.

2.1.2. Estrategia de marketing

Al hablar de estrategia de marketing, (Chempen Vera & Isla Cangre, 2017) brindan una definición que la caracteriza como un proceso de ideación que lleva a dar respuesta a una necesidad, culminando en un plan de acción. La formulación de una estrategia se deriva de los resultados de la formulación de metas y objetivos. La planificación estratégica permite identificar los mercados apropiados para el desarrollo de la empresa, al mismo tiempo que ayuda al crecimiento, diseña estrategias para alcanzar y satisfacer efectivamente a los clientes y alcanzar las metas organizacionales.

La definición de la estrategia de marketing puede entenderse como la progresión de la generación de conceptos que satisfagan las demandas del mercado y al mismo tiempo cumplan con las metas y objetivos de la empresa. La identificación de mercados adecuados para el desarrollo y la creación de estrategias efectivas para llegar a los clientes y satisfacer sus necesidades son componentes cruciales de la planificación estratégica. Además, la planificación estratégica es un aspecto fundamental para el crecimiento y la capacidad de una empresa para cumplir con las metas organizacionales.

2.1.3. Mercadotecnia o 4P's

Cuando se trata de proporcionar una definición precisa de la mezcla de marketing, uno puede referirse a la perspectiva de Kotler y Armstrong (2013). Aseveran que las 4p's del marketing o el marketing mix, tradicionalmente, está asociado al concepto de las cuatro P, que fue creado en 1960 por E. Jerome McCarthy. Estas cuatro P abarcan una colección de herramientas tácticas de marketing, que incluyen producto, precio, plaza y promoción, que una empresa integra para generar la respuesta deseada de su mercado objetivo. El término "producto" se refiere a la gama de bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado, mientras que "precio" es la cantidad de dinero que los consumidores deben pagar para obtener los productos o servicios. El "lugar" abarca todas las actividades que tienen como objetivo hacer que el producto esté disponible para el

consumidor, mientras que la "promoción" se refiere a las actividades que comunican y persuaden al consumidor para que compre los productos

En conclusión, el marketing es un proceso social que involucra a organizaciones e individuos que buscan satisfacer sus necesidades mediante la creación e intercambio voluntario de satisfactores.

El objetivo principal del marketing es reconocer y satisfacer las necesidades sociales e individuales de manera lucrativa, lo que requiere una transacción que genere un beneficio mutuo. Este procedimiento persiste mientras ambas partes sientan que están ganando con la interacción; sin embargo, se interrumpe cuando una de las partes percibe que recibe menos de lo que proporciona.

2.1.4. Las ventas

En el pasado, las empresas no siempre han priorizado las necesidades de su clientela actual. En cambio, su enfoque estaba en la producción y las ventas. Sin embargo, esta mentalidad cambió en las décadas de 1960 y 1970, cuando las organizaciones comenzaron a adoptar una filosofía de marketing centrada en comprender y satisfacer los deseos del consumidor. Esto condujo al surgimiento de una orientación de marketing, que enfatiza la importancia de satisfacer las necesidades de los clientes en lugar de simplemente promocionar y vender productos. Como señalan Kotler y Armstrong (2013), el marketing actual se trata más de satisfacer al cliente que de realizar ventas.

2.1.5 Métodos de control de inventarios

2.1.5.1. Método ABC. Este método de control de inventarios es conocido como método 80/20 y consiste en dividir los productos en tres categorías según su importancia, cantidad y valor. Así es más fácil identificar los productos más valiosos que merecen más atención y esfuerzos de gestión.

- Clase A. Productos que no se venden mucho, por lo que representan aproximadamente un 20% del total de inventario, pero su valor puede ser de hasta el 80 % del mismo.
- Clase B. Productos de venta media que representan el 40 % del total de los artículos y rondan el 15 % del valor total del inventario.

- Clase C. Productos muy vendidos que representan el 40 % del inventario, pero apenas suman un 5 % de su valor.

2.1.6. Fidelización

De acuerdo con Schnarch (2005), existen cuatro tipos de relación con el cliente. El primero es el más básico descrito, como estrechar la mano y decir gracias (mínimo indispensable). El segundo se manifiesta cuando se le dice al cliente que si “algo anda mal” no dude en llamar (reactivo). El tercer tipo de relación es el que involucra llamar al cliente para verificar si “todo anda bien” (responsable). El último involucra la comunicación permanente para lograr la lealtad (de relación total), el cual es el nivel más alto de relación con el cliente.

Al respecto, Rivera y Tafur (2016) indicó lo siguiente:

La fidelización del cliente debe ser el objetivo final de un nuevo planteamiento de marketing, con el fin de poder permitir a las empresas ser consideradas excelentes en el mercado actual. Esto significa que el marketing moderno no puede tener como fin último lograr una venta, sino iniciar una relación. Por tanto, el mercado actual impone que se añadan al marketing mix tradicional nuevos elementos que ayuden a las empresas a ser más competitivas. (p. 62).

Los clientes fidelizados le otorgan ciertas ventajas a la empresa con el transcurso de tiempo. Entre estas se encuentran las siguientes: (a) futuros incrementos de ventas de los productos que estos clientes han adquirido; (b) menor sensibilidad a las variaciones de precios que disminuye los costos de captación de nuevos clientes; (c) posibilidad de lograr ventas cruzadas y (d) referencias positivas del cliente, lo que se conoce como “marketing boca a boca”, que también aporta nuevos clientes.

Asimismo, Rivera y Tafur (2016) indicó que “el concepto de ‘valor cliente de por vida’ debería ser asumido por todas las organizaciones que pretendan ocupar un lugar relevante en el mercado actual” (p. 63). La fidelización reduce la mortalidad de clientes que tiene la empresa y, a su vez, las necesidades de inversiones en captación de nuevos clientes que reemplacen a los perdidos. Es importante crear una verdadera cultura cliente (Chiesa, 2009).

2.1.7. Mercado objetivo (segmentación de mercado)

El mercado objetivo suele estar definido en el plan de empresa porque responde a la pregunta siguiente: ¿a quién se dirige el producto o servicio que se quiere lanzar al mercado? Si no tiene identificado quién es el público al cual se va a dirigir, difícilmente el departamento de ventas podrá hacer su trabajo y por extensión este plan será difícil de completar (Sanagustín, 2016). Ante ello, se establecen los siguientes tipos de segmentación:

1. Segmentación geográfica (S1): División del mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios.
2. Segmentación demográfica (S2): División del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, género, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad.
3. Segmentación pictográfica (S3): Dividir un mercado en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad.
4. Segmentación conductual (S4): Dividir un mercado en grupos según el conocimiento, las actitudes, el uso o la respuesta de los consumidores ante un producto.

2.1.8 Estrategia de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2013), la posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores. Se trata, por tanto, de una percepción subjetiva, a pesar de que la empresa quiera guiarla mediante su comunicación. De hecho, ese es el paso que recomienda Kotler para definir el posicionamiento: después de haber identificado y seleccionado las ventajas competitivas, se debe presentar y comunicar al mercado. A continuación, se expone las siguientes características de marcas:

1. **Marcas de calidad y costosas:** Apuestan por la exclusividad de los precios altos.
2. **Marcas económicas, pero de calidad:** Buscan situarse las empresas low cost, aunque pueden percibirse como marcas del tercer cuadrante.

3. **Marcas de mala calidad, pero costosas:** Los clientes suelen encontrar desajustada la relación calidad precio de un producto, ya que son costosos para la calidad de precio.

4. Marcas económicas y de mala calidad.

2.2 Validación crítica de las teorías, los métodos, técnicas y procedimientos para resolver los casos que se presentaron en el desempeño del cargo.

La experiencia profesional ha sido realizada en la Oficinas de la Sucursal Cerámicas Unidas en el departamento de Moquegua, el cargo que se ocupó en la empresa fue de asistente de marketing y ventas, a continuación, se describirá las principales acciones, metodologías y procedimientos que se llevaron a cabo para poder realizar una eficaz y eficiente labor que fueron necesarias para brindar un excelente bien y servicio a todos los clientes.

2.2.1. Actividad 01: Recibir productos para ubicación en Almacén:

Acción: Se realizó la recepción y verificación de los productos entrante.

Metodología: Se usó registros la entrada y salida del producto, a través de un Kardex.

Procedimiento: Se realizó con la inspección de los productos, registro y ubicación en las áreas determinadas correspondientes.

Figura 1

Kardex, Ingreso y salida de productos

KARDEX										
RAZON SOCIAL / NOMBRE CLIENTE		: DEMETRIO AROCUTIPA VENTURA								
DIRECCION		: ASOC. EL PARAISO MZ. V LT. 03, SAN ANTONIO								
ALMACEN O ESTABLECIMIENTO		: ENTREGA A OBRA CONSTRUCCION DE EDIFICIO								
DESCRIPCION DEL PRODUCTO		: LADRILLO KING KONG 18 HUECOS								
UNIDAD DE MEDIDA		: UNIDADES								
ITEM	DOCUMENTO DE TRASLADO Y/O DOCUMENTO INTERNO				ENTRADAS	SALIDAS	SALDO	PRECIO UNITARIO	TOTAL	OBSERVACION
	FECHA	TIPO	SERIE	NUMERO	15000		20000			
1	05/08/2018	FACTURA	001	00000		2000	13000	0.55	1100	
2	06/08/2018	GUIA DE REMISION	001	00022		3000	10000	0.55	1650	Ninguna
3	10/08/2018	GUIA DE REMISION	001	00026		6000	4000	0.55	3300	Ninguna
4	13/08/2018	GUIA DE REMISION	001	00027		1000	3000	0.55	550	Ninguna
5	13/08/2018	GUIA DE REMISION	001	00034		2000	1000	0.55	1100	Ninguna
6	15/08/2018	GUIA DE REMISION	001	00039		1000	0	0.55	550	Ninguna

Nota: La figura muestra el ingreso y salida de ladrillo King Kong, periodo agosto del 2018. Fuente: Cerámicas Unidad EIRL.

2.2.2. Actividad 02: Inventariados de Productos:

Acción: Se realizaron inventarios periódicos.

Metodología: Se utilizó técnicas de conteo cíclico, frecuente y Método de control de inventario ABC; importancia, cantidad y valor (Según Vermorel 2020)

Procedimiento: Se realizó el conteo físico de productos, comparación con registros del sistema y ajuste de discrepancias.

Tabla 1

Inventario – Control de Stock General - Mes de Julio del 2018

Código de producto	Descripción	Entradas	Salidas	Valor S/	Saldo Total de stock	Estado
010	King Concreto	8000	5000	10000	3000	Suficiente Stock
020	King Kong 18 huecos	6000	6000	8000	0	Sin stock
030	Ladrillo de techo	10000	6500	6000	3500	Suficiente Stock
040	Ladrillo pandereta	8000	7000	5500	1000	Poco stock
050	Ladrillo 6 huecos liso	3500	1500	3000	2000	Suficiente Stock
060	Ladrillo 6 huecos Bing	3500	2500	2500	1000	Suficiente Stock
070	King King Solido	2000	1500	1000	500	Poco stock
080	Teja	2000	1000	1500	1000	Suficiente Stock
090	Pastelero	3000	1500	2000	1500	Suficiente Stock

Nota: Datos de registro de la Empresa Cerámicas Unidas Julio 2018

2.2.3. Actividad 03: Brindar asesoría a los clientes sobre productos, precios y promociones:

Acción: Se hizo la atención personalizada a clientes.

Metodología: Se realizó la capacitación continua sobre productos y promociones.

- **Técnica FAB:** Esta técnica se centró en las **características** del producto, brinda **ventajas** y demostrar los **beneficios**.

Procedimiento: Se realizó la recepción de consultas, asesoramiento detallado y seguimiento post-venta.

2.2.4. Actividad 04: Atender llamadas telefónicas:

Acción: Se realizó la gestión de llamadas entrantes y salientes.

Metodología: Se uso técnicas de comunicación efectiva.

- Llamadas telefónicas, uso de WhatsApp, grupos de clientes recurrentes.

Procedimiento: Se realizo el registro de llamadas, resolución de consultas y transferencia a áreas correspondientes de ser el caso.

2.2.5. Actividad 05: Desarrollo de Estrategias de Ventas:

Acción: Creación de estrategias para aumentar las ventas.

Metodología: Análisis de datos de ventas y comportamiento del consumidor

- Guías de apoyo
- **Método de venta consultiva** (Indagación, Preguntas, Escucha y análisis)

El método de venta consultiva, fue usado básicamente para ofrecerle consulta y asesoría a los prospectos y futuros clientes, con este método se creó una relación más cercana y profunda y conoces sus puntos de dolor, ya que nuestra finalidad era suplir las necesidades reales de nuestros clientes potenciales, en lugar de simplemente vender un producto o servicio, tratando de ofrecer soluciones y no solamente productos.

Procedimiento: Identificación de oportunidades de mercado, desarrollo de planes de acción y monitoreo de su efectividad. (fidelización del cliente)

2.2.6. Actividad 06: Identificar y Segmentar las Áreas tratadas para difusión y promoción del producto:

Acción: Segmentación de áreas para campañas de difusión.

Metodología: Uso de técnicas de segmentación de mercado, uso de un plano de zonificación urbana, de la Municipalidad.

- Segmentación geográfica
- Segmentación demográfica
- Segmentación Psicográfica (Basado en el comportamiento)
- Segmentación conductual, basado en se centra en reacciones específicas,

Procedimiento: Análisis de áreas geográficas, segmentación de mercados y implementación de estrategias de difusión específicas.

2.2.7. Actividad 07: Hacer pedidos y requerimientos:

Acción: Se gestiono los pedidos de clientes y suministros internos.

Metodología: Uso de sistemas de gestión de pedidos y control de inventarios.

Procedimiento: Recepción de pedidos, verificación de disponibilidad y coordinación de envíos.

2.2.8. Actividad 08: Promoción comercial:

Acción: Se implemento estrategias de promoción.

Metodología: Análisis de mercado y desarrollo de campañas promocionales.

Procedimiento: Diseño de material promocional, difusión en canales adecuados y seguimiento de resultados, realización de folletos.

CAPÍTULO III. APORTES Y DESARROLLO DE EXPERIENCIAS

3.1 Propuesta de la mejora del modelo organizacional o institucional, plan de negocio, método, proceso o procedimiento administrativo, comercial o análisis económico.

3.1.1. Descripción e identificación de la problemática

Si bien la empresa Cerámicas Unidas EIRL, desde el inicio de su operaciones ha tenido buena aceptación por sus clientes, y por ende ha existido un incremento exponencial en sus ingresos económicos por sus ventas, por la cual la empresa decidió expandirse abriendo una sucursal, que al inicio tuvo cierta acogida por los clientes, pero no lo que se esperaba, según administración y la misma Gerencia, siendo esta la problemática a analizar, pudiendo identificar falencias en temas organizacionales, ausencia de estrategias de marketing, problemas de atención al cliente, ausencia de objetivos y estrategias de marketing y ventas declarados, no teniéndose un plan de marketing formal ni documentado, no hubo publicidad, difusión en redes sociales, la demanda de los productos disminuyó drásticamente, los costos de transporte y tiempo de entrega del producto, convirtiéndose en un negocio poco sostenible en el tiempo, trayendo como consecuente principalmente disminución de las ventas y por ende la rentabilidad de la empresa, para su continuidad de la sucursal.

3.1.2. Diagrama de Pareto

Aquí mencionamos por un lado el problema o proceso y por el otro se explica más detalladamente las causas que originan el problema.

Figura 2.

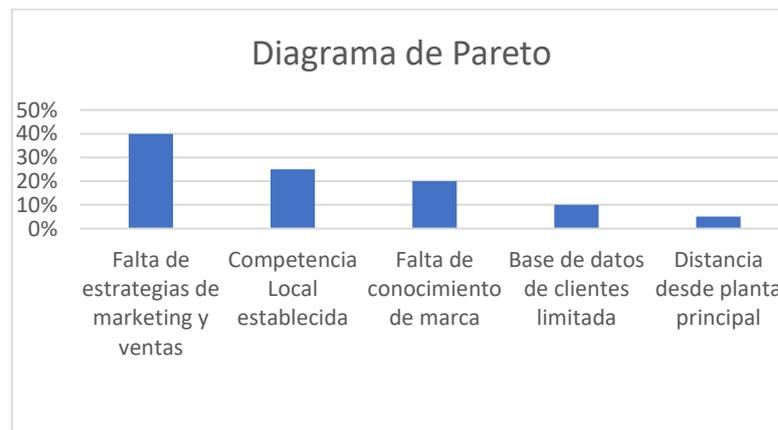
Cuadro: Identificación de las causas del problema

Problema: Disminución de ventas		
CAUSAS	EXPLICACION	FRECUENCIA
Falta de estrategias de marketing	Ausencia de un plan de marketing adaptado al mercado local. Limita la visibilidad y dificulta la diferenciación frente a competidores.	40
Competencia Local establecida	Empresas locales con fuerte presencia y lealtad de clientes. Conocen mejor el mercado y tienen relaciones establecidas con constructoras, etc.	25
Falta de conocimiento de marca	Al ser nueva en Moquegua, la marca no es reconocida. Clientes potenciales desconocen la calidad y beneficios de los productos, optando por marcas familiares	20
Base de datos de clientes limitada	Falta de información sobre clientes potenciales, sus necesidades y preferencias. Dificulta la segmentación y estrategias de marketing personalizadas.	10
Distancia desde planta principal	Ubicación de la planta en Arequipa puede aumentar costos de transporte y tiempos de entrega, afectando precios y satisfacción del cliente.	5

Nota: En el cuadro podemos ver las causas principales de la disminución de las ventas en la empresa.

Figura 3

Diagrama de Pareto



Nota: En el diagrama podemos ver como la principal casusa del problema, la falta de estrategias de marketing y ventas.

3.2 Descripción de la implementación de la mejora propuesta

La disminución de las ventas, y la rentabilidad es una de las principales preocupaciones de las empresas en la sociedad actual. Estos temas han sido de

mucha preocupación para empresas de pequeña y gran escala, ya que los mercados sufren cambios constantemente, y es necesario la implementación de programas de mejora continuas para la sostenibilidad de las empresas en mercados locales, principalmente cuando una empresa desea realizar su expansión, con la apertura de nuevas sucursales, como es el caso de la empresa Cerámicas Unidas EIRL, por lo que se ha implementado varias estrategias y propuestas con la finalidad de lograr incrementar las ventas y lograr mejorar la competitividad, así como gestionar los procesos que puedan contribuir a la gestión empresarial con principios éticos, las propuestas de mejora puede iniciar el mejoramiento continuo en los procesos , entorno físico de la empresa, el posicionamiento de la marca, y por ende el propio crecimiento económico de la empresa.

Figura 4

Matriz Plan de Mejora Continua

MATRIZ PLAN DE MEJORA CONTINUA		
Nombre del proyecto	Equipo responsable	Fecha de elaboración
Plan para el incremento de ventas	Equipo de marketing y ventas	18/07/2024
Problemática		
Disminución de ventas en la sucursal Moquegua		
Objetivos del proyecto	Alcance del proyecto:	
<ul style="list-style-type: none"> -Aumentar el conocimiento de marca en la región de Moquegua. -Ampliar la base de datos de clientes y mejorar la segmentación de mercado. - Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing adaptadas al mercado local. - Reducir costos de transporte y tiempos de entrega para mejorar la satisfacción del cliente. 	Área de Marketing y Ventas	
Indicador de Mejora del Proyecto Seleccionado	Tiempo Deseado para Lograr la Meta u Objetivos.	
Indicador 1: Aumento del 20% en las ventas trimestrales en Moquegua. Indicador 2: Incremento del 30% en el conocimiento de marca medido a través de encuestas de clientes.	3 meses	

Nota: En el siguiente cuadro podemos apreciar un resumen del plan de mejora continua

3.2.1. Plan de mejora

3.2.1.1. Objetivos del Proyecto

- **Objetivo 1: Desarrollar y ejecutar estrategias de marketing adaptadas al mercado local.**

Cada región tiene sus particularidades y preferencias de consumo. Adaptar las estrategias de marketing al contexto local asegura una mayor relevancia y aceptación de los productos o servicios ofrecidos.

- **Objetivo 2: Aumentar el conocimiento de marca en la región de Moquegua.**

Incrementar el conocimiento de la marca es esencial para atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes. Una mayor visibilidad en el mercado puede traducirse en un aumento de las ventas y una mayor competitividad frente a otras empresas.

- **Objetivo 3: Ampliar la base de datos de clientes y mejorar la segmentación de mercado.**

Una base de datos de clientes bien segmentada permite personalizar las estrategias de marketing y ventas, lo que aumenta la eficacia de las campañas publicitarias y mejora la tasa de conversión de prospectos a clientes.

- **Objetivo 4: Reducir costos de transporte y tiempos de entrega para mejorar la satisfacción del cliente.**

- La optimización logística no solo reduce costos operativos, sino que también mejora la experiencia del cliente al garantizar entregas más rápidas y fiables, lo que puede aumentar la lealtad y repetición de compras.

3.2.1.2. Actividades propuestas.

Figura 5

Actividades Propuesta como Mejora

Planeación actividades	Responsable	Materiales y recursos	Ejecución (proyección) junio – julio - agosto
Identificar competidores y analizar estrategias	Equipo de Marketing	Estudios de mercado, herramientas de análisis	Junio
Campaña de conocimiento de marca	Equipo de Marketing	Publicidad, redes sociales, eventos	Junio
Expandir base de datos de clientes	Equipo de Ventas	CRM, bases de datos, software de análisis	Junio
Desarrollar plan de marketing	Equipo de Marketing	Consultores, herramientas de planificación	Julio
Optimizar logística y distribución	Equipo de Logística	Proveedores de transporte, software de logística	Julio
Establecer alianzas con empresas locales	Equipo de Ventas	Contactos comerciales, acuerdos de colaboración	Agosto
Evaluación y ajuste continuos	Equipo de Marketing y Ventas	Informes de seguimiento, reuniones de revisión	Agosto

Desarrollo de actividades propuestas como parte del plan de mejora continua:

Desarrollar plan de marketing

Herramientas:

- Herramientas de planificación y gestión de proyectos: Trello, Asana, o Monday.com para organizar las tareas y el cronograma del plan de marketing.
- Consultores de marketing: Expertos externos que pueden aportar conocimientos especializados y experiencias previas.

Estrategias:

- Establecer objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, con un Tiempo definido): Para guiar todas las acciones del plan de marketing.
- Análisis de segmentación del mercado: Dividir el mercado en segmentos específicos y crear estrategias personalizadas para cada uno.
- Marketing mix (4 Ps): Definir Producto, Precio, Plaza y Promoción de manera alineada con los objetivos del proyecto.

Identificar competidores y analizar estrategias

Herramientas:

- Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas): Para identificar las características internas y externas del negocio en comparación con los competidores.
- Estudios de mercado: Informes de investigación de mercado que proporcionen datos sobre la competencia.

Estrategias:

- Realizar un benchmarking para comparar prácticas y resultados con los competidores.
- Implementar encuestas y focus groups con clientes para obtener información sobre la percepción de la competencia.
- Monitorizar las redes sociales y foros para entender las opiniones de los consumidores sobre otras marcas.

Campaña de conocimiento de marca

Herramientas:

- Plataformas de publicidad en línea: Como Google Ads, Facebook Ads, y LinkedIn Ads.
- Herramientas de gestión de redes sociales: Hootsuite, Buffer o Sprout Social para programar y monitorizar publicaciones.
- Software de diseño gráfico: Canva, Adobe Photoshop, y Illustrator para crear contenido visual atractivo.

Estrategias:

- Marketing en redes sociales: Crear campañas específicas en plataformas sociales populares en la región de Moquegua.
- Eventos y patrocinios locales: Participar en eventos comunitarios o patrocinar actividades locales para aumentar la visibilidad de la marca.
- Colaboraciones con influencers locales: Asociarse con personas influyentes en la región para amplificar el alcance de la campaña.

Expandir base de datos de clientes

Herramientas:

- CRM (Customer Relationship Management): Salesforce, HubSpot, o Zoho CRM para gestionar y segmentar la base de datos de clientes.
- Software de análisis de datos: Google Analytics, Tableau para analizar y segmentar la información de los clientes.

Estrategias:

- Ofertas y promociones exclusivas: Incentivar a los clientes potenciales a registrar sus datos ofreciendo descuentos o contenidos exclusivos.

Optimizar logística y distribución

Herramientas:

- Software de gestión de la cadena de suministro: SAP SCM, Oracle SCM para gestionar eficientemente la logística.

- Sistemas de gestión de transporte (TMS): Descartes, MercuryGate para optimizar rutas y reducir costos de transporte.

Estrategias:

- Análisis de la cadena de suministro: Identificar y eliminar ineficiencias en el proceso de distribución.
- Negociación con proveedores: Buscar acuerdos más favorables con proveedores y transportistas locales.
- Implementación de tecnologías de automatización: Mejorar la eficiencia con sistemas automatizados en el almacén y la distribución.
- Establecer alianzas con empresas locales

Herramientas:

- Software de gestión de relaciones con socios: PartnerStack, Crossbeam para facilitar la colaboración y comunicación con socios.
- Plataformas de networking empresarial: LinkedIn, Meetup para encontrar y conectarse con posibles socios locales.
- Contratos y acuerdos legales: Documentación adecuada para formalizar las alianzas.

Estrategias:

- Identificación de empresas complementarias: Buscar empresas locales cuyos productos o servicios complementen los de la propia empresa.
- Desarrollo de propuestas de valor: Crear propuestas atractivas que beneficien a ambas partes en la alianza.
- Eventos de networking: Participar en eventos locales para conocer y establecer relaciones con otras empresas.

Evaluación y ajuste continuos

Herramientas:

- Software de análisis y reporte: Google Analytics, Power BI para medir el rendimiento de las estrategias.
- Herramientas de encuestas y feedback: SurveyMonkey, Typeform para obtener retroalimentación de los clientes.
- Sistemas de gestión de reuniones: Zoom, Microsoft Teams para organizar y realizar reuniones de revisión.

Estrategias:

- Revisión periódica de KPIs: Analizar regularmente los indicadores clave de rendimiento para ajustar las estrategias según sea necesario.
- Reuniones de seguimiento: Programar reuniones periódicas con el equipo para discutir avances y desafíos.
- Flexibilidad en la planificación: Estar dispuesto a ajustar el plan en función de los resultados obtenidos y los cambios en el mercado.

3.2.1.3. Presupuesto para mejora

Tabla 2

Presupuesto para la mejora

ACTIVIDAD	COSTO (S/.)
Identificar competidores y analizar estrategias	3000
Campaña de conocimiento de marca	3000
Expandir base de datos de clientes	500
Optimizar logística y distribución	1000
Total	7500

CONCLUSIONES

- La experiencia en Cerámicas Unidas E.I.R.L. permitió desarrollar habilidades en marketing y ventas, incluyendo la gestión de relaciones con clientes y el manejo de bases de datos.
- La ausencia de un plan de marketing formal y documentado limitó la capacidad de la empresa para consolidar su presencia en el mercado de Moquegua. Es crucial implementar estrategias específicas para mejorar la visibilidad y competitividad de la empresa.
- La falta de una estructura organizacional clara y de estrategias de marketing efectivas impactó negativamente en la rentabilidad de la empresa. Se identificaron áreas clave para mejorar, tales como la optimización logística y la fidelización de clientes.

RECOMENDACIONES

Es fundamental desarrollar y ejecutar un plan de marketing adaptado al mercado local, estableciendo objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un plazo determinado.

Es necesario ampliar y segmentar la base de datos de clientes para personalizar las estrategias de marketing y aumentar la eficacia de las campañas publicitarias.

Se recomienda implementar sistemas y procedimientos que permitan mejorar la logística, reducir costos de transporte y aumentar la satisfacción del cliente mediante entregas más eficientes y puntuales.

Es importante promover la formación continua del personal en técnicas de ventas y marketing para mantenerse actualizados con las tendencias del mercado y mejorar la calidad del servicio al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P. (2001). Dirección de Mercadotecnia. Lima, Perú: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
- Rivera Camino, J., & Lopez Rua, M. D. (2012). Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Mesa Holguín, M. (2012). Fundamentos de Marketing. Bogotá, Colombia: ECOE Ediciones.
- Equipo Vértice. (2008). Marketing estratégico. Publicaciones Vértice.
- Chempén Vera, S. R., & Isla Cangre, V. C. (2017). Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del Mercado Mayorista de Frutas No 2. Repositorio de Tesis.
- Schnarch, A. (2005). Desarrollo de nuevos productos. India: McGraw-Hill Interamericana.
- Rivera, F. y Tafur, K. (2016). Estrategias de marketing relacional para la fidelización de clientes de la botica Intifarma, Pomalca-Chiclayo (tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán.
- Chiesa, C. (2009). CRM: Las 5 pirámides del marketing relacional: Cómo conseguir que los clientes lleguen para quedarse. Barcelona: Deusto.
- Sanagustín, E. (2016). Vender más con marketing digital. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=h3s5DwAAQBAJ&lpg=PT55&dq=Los%20contenidos%20que%20publica%20una%20empresa%20es%20lo%20que%](https://books.google.com.pe/books?id=h3s5DwAAQBAJ&lpg=PT55&dq=Los%20contenidos%20que%20publica%20una%20empresa%20es%20lo%20que%20)

20le%20confiere%20su%20personalidad.%20Si%20cada%20pieza%20tr
ansmit
e%20diferentes%20mensajes%20se%20estar%C3%ADa%20ante%20un
a%20es
trategia%20fallida.%20Por%20eso%20es%20obligado%20el%20conteni
do&pg
=PP1#v=onepage&q=Los%20contenidos%20que%20publica%20una%2
0empre
sa%20es%20lo%20que%20le%20confiere%20su%20personalidad.%20S
i%20ca
da%20pieza%20transmite%20diferentes%20mensajes%20se%20estar%
C3%AD
a%20ante%20una%20estrategia%20fallida.%20Por%20eso%20es%20ob
ligado %20el%20contenido&f=false