

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Análisis de la estrategia de marketing mix, aplicada para
la fidelización del cliente de la empresa Corporación
Frutos del Mar S.A.C. en Lima, 2018**

Por:

Fredy Eduardo Herrera Tinoco

Asesor:

Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza

Lima, 24 de julio 2018

DECLARACIÓN JURADA
DE AUTORÍA DEL INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

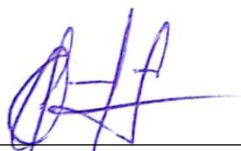
Luis Eduardo Córdova Carranza de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de suficiencia profesional titulado: ***“Análisis de la estrategia de marketing mix, aplicada para la fidelización del cliente de la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. en Lima, 2018”*** constituye la memoria que presenta el **Bachiller Fredy Eduardo Herrera Tinoco**, para aspirar al título de Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales; ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Lima, a los veinticuatro días del mes de julio del año 2018.



Luis Eduardo Córdova Carranza

Análisis de la estrategia de marketing mix, aplicada para la fidelización del cliente de la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. en Lima, 2018

INFORME DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Presentada para optar el título profesional de licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

JURADO CALIFICADOR



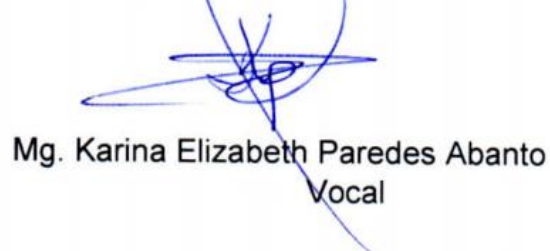
Lic. David Junior Aguilar Panduro
Presidente



Lic. Lizardo Vasquez Villanueva
Secretario



Mg. María Magdalena Díaz Orihuela
Vocal



Mg. Karina Elizabeth Paredes Abanto
Vocal



Dr. Luis Eduardo Cordova Carranza
Asesor

Ñaña, 24 de julio del 2018

Dedicatoria

A todas aquellas personas con quien comparto esta gran pasión por la carrera de Administración y que tiene como objetivo primordial el de difundir nuestros conocimientos para formar un país más desarrollado.

A mi madre, a mis hijos y a mi hermana por todo el apoyo incondicional brindado hacia mi persona, gracias a ellos he logrado cumplir con un gran objetivo de mi vida.

Agradecimientos

A mi Dios todo poderoso y todas las personas que han hecho posible este proyecto.

A la Universidad Peruana Unión, por esta gran oportunidad de permitirme ser un estudiante de su digna institución y por la formación que se me ha brindado durante estos 5 años.

A la Escuela de Administración y a todos mis profesores que con paciencia y dedicación guiaron mi camino durante estos 5 años transcurridos.

A mi asesor Dr. Luis Eduardo Córdova Carranza, por su orientación y apoyo durante el desarrollo del proyecto y a mis amigos(as) por animarme a seguir adelante y finalmente a mi familia quienes son mi motor y motivo.

Tabla de contenidos

Dedicatoria.....	iv
Agradecimientos	v
Tabla de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	viii
Índice de cuadros.....	ix
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xi
Símbolos usados	xii
Resumen	xiii
Capítulo I. Contexto profesional	15
1.1. Trayectoria profesional	15
1.2. Contexto de la experiencia	16
1.3. Datos generales de la empresa.	17
1.3.1. Razón social.	17
1.3.2. Visión.	17
1.3.3. Misión.	17
1.3.4. Objetivos.....	17
1.3.5. Valores.....	18
1.3.6. Organización.....	19
1.4. Experiencia profesional realizada.	20
Capítulo II. El Problema	21
2.1. Identificación del problema	21
2.2. Objetivos.....	23
2.2.1. Objetivo general.....	23
2.2.2. Objetivos específicos.	23
2.3. Justificación	24
2.4. Presuposición filosófica	24
Capítulo III. Revisión de la literatura.....	26
3.1. Antecedentes de la investigación.....	26
3.1.1. Antecedentes internacionales.	26
3.1.2. Antecedentes nacionales	27
3.2. Fundamentos teóricos	28
3.2.1. Estrategias de marketing.....	28

3.2.2. Teoría de estrategias de marketing.....	30
3.2.3. Dimensiones del marketing mix.....	31
3.2.3.1. Producto	31
3.2.3.2. Precio	32
3.2.3.3. Plaza.....	32
3.2.3.4. Promoción	32
3.2.4. Teoría de fidelización del cliente	32
Capítulo IV. Marco metodológico	34
4.1. Método para el abordaje de la experiencia	34
4.2. Lugar de ejecución y temporalidad	34
4.3. Población y muestra	35
4.4. Operacionalización de la temática abordada	36
4.4.1. Desarrollo de la temática abordada.....	37
Capítulo V. Resultados	38
5.1. Análisis FODA	38
5.2. Resultados de la implementación	41
5.2.1. Mejora de la calidad del producto para la fidelización del cliente	42
5.2.1.1. Acciones desarrolladas	43
5.2.2. Mejora del precio para la fidelización del cliente	43
5.2.2.1. Acción desarrollada	44
5.2.3. Mejora de la plaza para la fidelización del cliente.....	44
5.2.3.1. Acción desarrollada	44
5.2.4. Mejora de la promoción para la fidelización del cliente.....	44
5.2.4.1. Acción desarrollada	45
5.2.5. Resultados de la implementación.....	45
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones	48
6.1. Conclusiones	48
6.2. Recomendaciones	49
Referencias.....	51
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización del tema abordado

36

Índice de cuadros

Cuadro 1. Matriz FODA de la Corporación Frutos del Mar	40
Cuadro 2. Plan estratégico de implementación del marketing mix	41
Cuadro 3. Cronograma de implementación de la estrategia de marketing mix	42
Cuadro 4. Ventas antes del inicio de la implementación, diciembre 2017	45
Cuadro 5. Ventas del 1er mes de inicio de la estrategia de marketing	46
Cuadro 6. Ventas del 5to mes de inicio de la estrategia de marketing	47

Índice de figuras

Figura 1- Organigrama de la empresa	19
Figura 2- Ubicación de la empresa	35
Figura 3- Diseño de la presentación del producto	43

Índice de anexos

Anexo No. 1	
Evidencia Fotográfica Dimensión Precio – planteamiento del precio	53
Anexo No. 2	
Evidencia Fotográfica Dimensión Plaza – Zona de influencia del Grupo Jiménez socio estratégico de distribución horizontal	54
Anexo No. 3	
Evidencia Fotográfica Dimensión Promoción – Eventos con el Ministerio de la Producción - Programa Nacional A comer Pescado	59
Anexo No. 4	
Formato de trabajo diario – Labor de promotoría	63

Símbolos usados

FFVV Fuerza de ventas

Resumen

El presente documento académico es un informe de suficiencia profesional, elaborado bajo la experiencia desarrollada en el ámbito administrativo. Su principal objetivo es analizar la estrategia de marketing mix implementada para la fidelización de los clientes en la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.”. El informe ha sido desarrollado bajo la metodología descriptiva, mediante el estudio de caso desarrollado, desde enero a mayo del 2018. La implementación de las estrategias de marketing mix, se desarrolló mediante el enfoque teórico de las 4P: producto, precio, plaza o distribución y la promoción, para los cuales se implementó actividades específicas, logrando resultados evidentes en el incremento de las ventas y en la cobertura. Finalmente, se concluye que el caso desarrollado ha sido eficiente, dado que, a través de la implementación de las estrategias de marketing mix, los niveles de fidelización de los clientes a la marca fueron mayores reflejándose en el incremento de ventas en un 233% respecto al mes antes de la implementación.

Palabras clave: Marketing mix, mercado, ventas, estrategia, fidelización.

Abstract

This academic document is a report of professional proficiency, developed under the experience developed in the administrative field. Its main objective is to analyze the marketing mix strategy implemented for customer loyalty in the company "Corporación Frutos del Mar S.A.C.". The report has been developed under the descriptive methodology, through the case study developed, from January to May 2018. The implementation of marketing mix strategies, was developed through the theoretical approach of the 4P: product, price, place or distribution and promotion, for which specific activities were implemented, achieving evident results in the increase of sales and coverage. Finally, it is concluded that the developed case has been efficient, given that, through the implementation of the marketing mix strategies, the levels of customer loyalty to the brand were greater, reflecting the increase in sales by 233% one month before implementation.

Keywords: Marketing mix, market, sales, strategy, loyalty.

Capítulo I. Contexto profesional

1.1. Trayectoria profesional

La trayectoria laboral en el campo de la administración se inició en 1992, momento en el cual mi persona logra ingresar a una empresa de comercialización de bebidas gaseosas (PEPSICO); lugar en el que se recibió orientación y capacitación de las distintas áreas y en las que se laboró como coordinador; luego como representante de ventas, así como de asistente de planeamiento.

Posteriormente, pasó a formar parte de la “Corporación Jose R Lindley S.A.” (1997), “Laive S.A” (1999), “M.G. Rocsa S.A.” (2001), “Productos Tissue del Peru S.A” (2002), “Quaker Peru S.R.L.” (2005), “Edceisa” (2009), para finalmente terminar formando parte de la “Corporación Frutos del Mar S.A.C.” a partir del año 2016 hasta la fecha; cumpliendo en forma paralela la función de “Community Manager” en una fan page personal.

Considerando la trayectoria mencionada y teniendo una amplia experiencia a raíz de estas actividades realizadas en gestión de ventas en clientes mayoristas, sub-distribuidoras y de cobertura horizontal, contar con un destacado rendimiento laboral, de reconocida pro-actividad, alta capacidad de trabajo bajo presión y en equipo; así como los valores adquiridos durante esta trayectoria laboral aunada a la formación profesional en PROESAD, han permitido que en la actualidad tenga un perfil emprendedor, innovador, analítico, con probadas cualidades de honradez y responsabilidad, dado a que poseo excelentes relaciones interpersonales.

Dentro de las cualidades personales, cabe destacar que, como profesional en administración, poseo un nivel cultural capaz de representar a la empresa en cualquier eventualidad; dado que según la trayectoria desarrollada estoy altamente orientado a construir relaciones con los clientes en todos los niveles y a lograr resultados sobresalientes.

1.2. Contexto de la experiencia

La labor que se realiza en “Corporación Frutos del Mar S.A.C.” abarca funciones múltiples y diversas, adicionales a las que normalmente se desempeña; esto debido a que también se está cubriendo el puesto de analista comercial el cual está en proyecto, y próximo a ser promovido al cumplir a cabalidad el perfil solicitado para este puesto tanto académico como profesional.

Siendo que, se ha obtenido experiencia laborando en empresas de consumo masivo y de diferentes rubros tales como abarrotes, lácteos, cárnicos, superfoods, bebidas gaseosas, cuidado personal, fórmulas Infantiles y cuidado del bebé, se han propuesto estrategias que se han desarrollado juntamente con la gerencia, y analizadas en conjunto para tener diferentes puntos de vista; los mismos que han sido evaluados minuciosamente.

El caso específico presentado en este trabajo fue motivado específicamente para desarrollar la empresa bajo la marca “INCA MAR”, debido principalmente al problema suscitado por una marca de la competencia durante el mes de noviembre del 2017 con las conservas de caballa importadas de China, las cuales llegaron infectadas con el parásito Anisakis (el que produce una enfermedad Anisakiasis) causando de esa manera una alerta nacional provocando que todas las conservas de pescado dejen de ser consumidas.

En este contexto, la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.” se vio en la necesidad de implementar una estrategia de marketing mix inmediata para fidelizar a sus clientes más leales y recuperar la confianza perdida relacionada principalmente a la mala experiencia con los productos de la competencia.

1.3. Datos generales de la empresa

1.3.1. Razón social.

Corporación Frutos del Mar S.A.C.

1.3.2. Visión.

“Ser una corporación innovadora y líder en la fabricación de conservas de pescado de calidad, que satisfaga plenamente las necesidades de los mercados, a través de nuestros clientes y consumidores, en armonía con el medio ambiente y la comunidad en general.”

1.3.3. Misión.

“Procesar y comercializar productos marinos de calidad, procurando a través de nuestras marcas, ser los preferidos del mercado local e internacional, propiciando un entorno de bienestar y seguridad para nuestros accionistas, colaboradores, clientes y sociedad.”

1.3.4. Objetivos.

“Somos una empresa peruana responsable y formamos un equipo profesional, integrado por las áreas de recursos humanos, producción, administración, financiera, logística y comercial, con el objetivo de ofrecer a nuestros clientes a nivel nacional la mejor conserva de pescado con la marca “INCA

MAR”, para que sea comercializada y llegue en óptimas condiciones a nuestros consumidores que hoy son más exigentes con la calidad.”

1.3.5. Valores.

Los valores en Corporación Frutos del Mar son los pilares más importantes de la organización, y estos son:

- Reconocer el capital humano y desarrollar todo su potencial: Siempre valorando a los colaboradores y capacitándolos continuamente.
- Lealtad y honestidad con la corporación: Hacemos de esta nuestra filosofía de vida y así generar la confianza entre nuestros líderes.
- Lograr la excelencia en los logros de objetivos: Siempre comprometidos en el cumplimiento de nuestras metas, nada es imposible.
- Mejora continua e Innovación constante: De esta forma lograremos estar un paso adelante ante cualquier situación.
- Compromiso con nuestros proveedores y clientes: Es la mejor vía de lograr la confianza deseada logrando una relación estrecha y a largo plazo entre ellos.

1.3.6. Organización.

ORGANIGRAMA CORPORACIÓN FRUTOS DEL MAR S.A.C. – AREA COMERCIAL

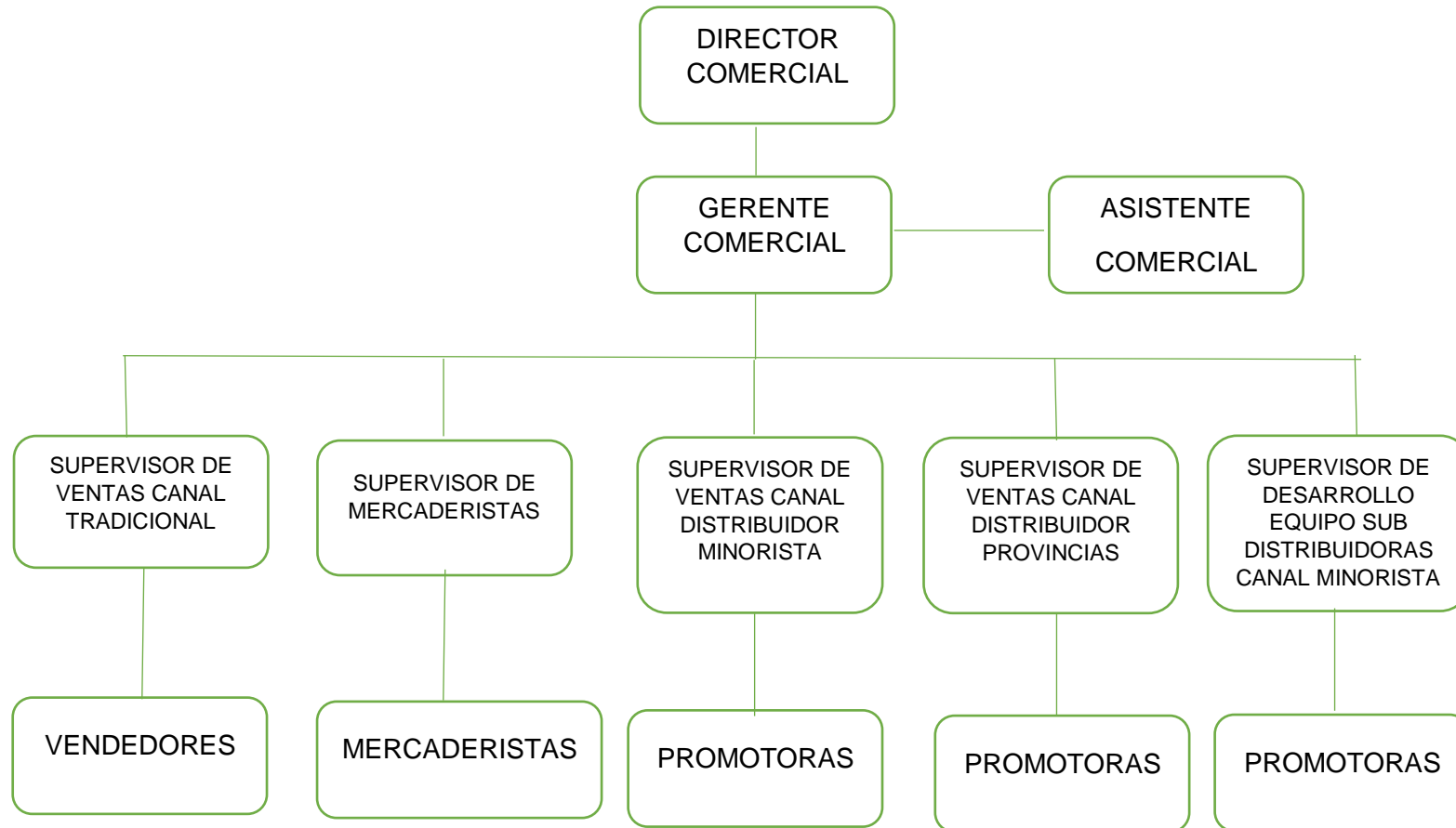


Figura 1- Organigrama de la empresa

1.4. Experiencia profesional realizada

Siendo el responsable del desarrollo del canal de distribuidoras en Lima, y de la negociación de ventas mensual, semanal, diaria por SKU o producto, así como de realizar los controles y análisis de ratios financieros, dentro del caso desarrollado, se participó del desdoblamiento de objetivos y metas por cada canal distributivo al implementar innovadoras técnicas de ventas y merchandising para así optimizar la cobertura e indicadores en la Fuerza de Ventas (FFVV) indirecta. Administrar las cuotas de las distribuidoras, así como los concursos de volumen y cobertura a su FFVV.

Asimismo, dentro de las funciones está la de capacitar a la FFVV de las distribuidoras sobre los productos que conforman el portafolio de productos de la empresa, salida al campo con la FFVV de las distribuidoras para así obtener información acerca del comportamiento de los consumidores. Debiéndose también elaborar, diseñar y supervisar los planes de merchandising en los clientes principales de la empresa, desarrollando y posicionando la marca en el área geográfica establecida a mi cargo.

También se considera la implementación de estrategias de motivación y liderazgo en la FFVV de las distribuidoras y de la labor de negociación de pedidos, así como de realizar la gestión de cobranzas en las distribuidoras a mi cargo.

Capítulo II. El problema

2.1. Identificación del problema

Actualmente, dadas las condiciones generadas por el avance científico, tecnológico y los sistemas de información, el mercado en el cual se desarrollan las empresas es altamente competitivo; de allí que la empresa como entidad del desarrollo económico y social busca sostenerse mediante su posicionamiento de marca.

Dentro del contexto planteado, la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.” presenta inconvenientes en cuanto a la lealtad de marca, ya que persiste en orientar sus ventas por encima de lograr la fidelización de sus clientes, por lo que existe un pronóstico que de seguir así, no logrará tener el crecimiento deseado a largo plazo, puesto que, si un cliente o consumidor no tiene un vínculo estrecho con la compañía (lealtad a la marca) muy por encima de la satisfacción de sus necesidades, es susceptible a ser fidelizado por la competencia.

Siendo la limitación de crecimiento de la empresa, la escasa fidelización del cliente el problema general; dentro del campo del trabajo administrativo se ha logrado identificar la causa principal y en base a ello, se ha realizado los análisis y valoraciones necesarias demostrando así que el impacto de la fidelización del cliente repercute directamente en el crecimiento de la marca.

El incremento de ventas en la competencia es una clara evidencia de la pérdida de la participación de mercado e ingresos que ha sufrido la empresa

Corporación Frutos del Mar S.A.C por el bajo nivel de fidelización del cliente que se ha dado con el transcurso de los años consecutivos.

Según Alcaide (2010), la experiencia del cliente “es una percepción que despierta los recuerdos en los clientes así como en su comportamiento por lo que podría afectar el valor económico de la organización”; por tanto, es necesario usar herramientas adecuadas que apoyen en la mejora de la rentabilidad de la empresa considerando que es más rentable fidelizar a un cliente que conseguir uno nuevo, básicamente porque los clientes fidelizados son menos sensibles a la variación de los precios, ya que le dan un mayor valor al producto y les sería irrelevante una ligera alza de precios por lo que pagarían más.

Considerando la existencia de las estrategias de marketing, para lograr la fidelización del cliente es necesario segmentarlas en producto, precio, distribución y promoción, con la finalidad de abarcar las 4P del marketing mix.

Teniendo en cuenta que el producto es un bien o servicio que se ofrece a disposición de la demanda con la finalidad de satisfacer su necesidad o deseo, el producto se puede medir a través de su variedad, calidad y diseño; por otro lado, cabe considerar que el precio es una dimensión controlable, la misma determinará lo que la demanda estará dispuesta a ofrecer a cambio del producto, de allí que el precio tiene como indicadores el precio de lista, descuento y margen de ganancia.

Cabe considerar además que es de suma importancia tener en cuenta la distribución, la misma debe constar de los canales de comunicación, cobertura e instalaciones adecuadas. Finalmente, está la promoción que sirve para sensibilizar al cliente frente al producto que se le ofrece, concretando la venta y generando fidelidad hacia la marca; para ello se debe considerar que la promoción consta de la publicidad, promoción de ventas y del valor agregado.

Ante lo expuesto, cabe mencionar que la empresa no habiendo considerado la elaboración de una estrategia para lograr la “fidelización” por iniciativa propia se implementó una estrategia de marketing la misma que nos permitió mejorar la fidelización del cliente, en la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. distrito de Lima.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general.

Analizar las estrategias de marketing mix implementadas para la mejora de la fidelización del cliente, en la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. distrito de Lima, 2018.

2.2.2. Objetivos específicos.

- Determinar si la mejora en la calidad del producto optimizo la fidelización del cliente, en la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.”, distrito de Lima, 2018.
- Determinar si la mejora en el precio ofertado optimizo la fidelización del cliente, en la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.”, distrito de Lima, 2018.
- Determinar si la mejora en la distribución optimizo la fidelización del cliente, en la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C.”, distrito de Lima, 2018.
- Determinar si la mejora en la promoción optimizo la fidelización del cliente, en la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C.”, distrito de Lima, 2018.

2.3. Justificación

El presente trabajo de suficiencia profesional es importante considerando que para su desarrollo se tomó como modelo algunos estudios e investigaciones que sirven para relacionarlo con el problema del caso realizado, los mismos que nos sirvieron para realizar un análisis de los datos obtenidos por parte de otros investigadores identificando los aspectos favorables a fortalecer, así como los aspectos desfavorables para su corrección.

Los resultados obtenidos en el caso desarrollado dan conocer la manera de enfrentar un mercado competitivo proponiendo un mejor uso de las estrategias de marketing; de allí que la importancia del presente trabajo radica en los resultados obtenidos en la empresa Corporación Frutos del Mar S.A.C. al conseguir mejorar la fidelización de los clientes a la marca, convirtiéndose en un beneficio a favor de la empresa.

2.4. Presuposición filosófica

El presente informe de suficiencia profesional se ha desarrollado teniendo en cuenta la cosmovisión filosófica creacionista, la cual tiene como base la biblia; dado que las estrategias de venta y marketing también se ven desarrolladas en la biblia, tal es el caso de la historia de José que como gobernador de Egipto cuando comenzó a trabajar al servicio del faraón, desarrolló distintas estrategias para enfrentar los años de escasez, así como ayudar al crecimiento económico del país.

Entre las estrategias utilizadas por José, tenemos la *provisión*, ya que logró aplicar esta estrategia mediante el almacenaje de alimentos durante los primeros años de abundancia y así prepararse para los años venideros; de otro lado aplicó la estrategia de *venta*, ya que se basó en la venta y exportación de los alimentos durante los años de escasez, logrando así tener una mayor representación.

Finalmente aplicó estrategias de *crecimiento económico sostenido*, ya que implementó impuestos y tributos a la población, los mismos que sirvieron para mejorar la economía en el país.

La sabiduría representada en el manejo sabio de José frente a una situación difícil, es la misma que me ha permitido plantear una solución a una problemática dentro del trabajo, el mismo que en todo momento de su implementación se ha tenido en cuenta no solo el contexto teórico humanista sino además se desarrolló bajo los principios y valores cristianos producto de una cosmovisión cristocéntrica.

Capítulo III. Revisión de la literatura

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes internacionales.

Gonzales (2013), en su tesis de licenciatura de la Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela, titulado “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A.”, basado en el mercado de insumos y equipamientos médico del estado de Carabobo, tuvo como objetivo desarrollar un plan estratégico de posicionamiento de mercado, realizando el análisis FODA y así poder diagnosticar la situación de la empresa. La metodología usada consiste en una investigación de campo para profundizar su estudio, y se encuadra en la modalidad proyecto factible, se caracteriza por ser descriptivo; para la muestra utilizó el muestreo probabilístico, en la que todos los sujetos de la población, son seleccionables al tener las mismas posibilidades. La población del estudio fue de 8,342 médicos, el tamaño de la muestra fue de 95 médicos, que arrojó un nivel de confianza de 95%. El autor concluye que la empresa no realiza una planificación de sus ventas, desconociendo su posición frente a la competencia; asimismo, determina que no cuenta con objetivos estratégicos definidos, ni con el personal de ventas necesario, careciendo de proveedores que cuenten con la capacidad y la calidad adecuada.

Agüero (2014), en su tesis titulada “Estrategia de fidelización de clientes”, estableció como objetivo principal, implementar una estrategia de capacitación y fidelización de los clientes a seguir en una clínica de podología en el centro de Santander. La metodología usada en esta investigación fue la de análisis, en función a los objetivos propuestos, por lo cual, se determinó que la investigación era de carácter descriptivo. Tras llevar a cabo el estudio del marketing relacional y su relación con la fidelización de clientes, se pudo establecer que son conceptos emparentados que van dirigidos al mismo fin: mantener relaciones estrechas, constantes, estables y duraderas, generando así un crecimiento mutuo entre las empresas y sus clientes. Para esto se plantearon varias actividades para fidelizar a los posibles clientes, logrando una diferenciación marcada del resto de clínicas podológicas que en esos momentos no ofrecían este tipo de fórmulas. Logrando un real acercamiento a los pacientes a través del uso de las redes sociales, brindando soluciones vía WhatsApp, Facebook o Twiter.

3.1.2. Antecedentes nacionales.

Angulo (2016), en la investigación que realizó para obtener el título profesional de licenciado en Administración para la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo, titulada “El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks - Real Plaza de la ciudad de Trujillo 2015”; tuvo como propósito demostrar que el nivel de influencia del branding emocional en la fidelización de los clientes. El estudio estuvo basado en una población de 500 clientes en promedio que visitan diariamente a la compañía Starbucks. La muestra estuvo conformada por 384 clientes de la compañía Starbucks ubicada en el centro comercial Real Plaza de la ciudad de Trujillo. El instrumento que utilizaron fue la encuesta y como resultado de dicha investigación se determinó que la satisfacción

fue alta, teniendo como sustento la calidad de servicio personalizado que perciben los clientes, demostrando que un mejor servicio percibido, da como resultado una mayor satisfacción y fidelización.

Cuyán y Olaya (2015), en su tesis presentada para optar el grado académico de licenciado en Marketing y Negocios Internacionales de la Universidad Peruana Unión, Tarapoto, “El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ, Tarapoto, San Martín 2015”, plantean como objetivo determinar la relación entre el Neuromarketing y la fidelización de los clientes en la tienda GQ. La investigación se llevó a cabo bajo el tipo de investigación no experimental de carácter transversal. Para este estudio se llevó a cabo un muestreo no probabilístico, debido a la característica de los elementos a estudiar y tuvieron como muestreo un total de 250 personas, así mismo se usó la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento. Los autores concluyen que la neuropublicidad influye en la decisión de compra, aplicando esta herramienta podremos incrementar los resultados en las ventas propuestas por la empresa, o en la captación de más clientes y en un corto tiempo estar en la capacidad de alcanzar sus metas propuestas.

3.2. Fundamentos teóricos

3.2.1. Estrategias de marketing.

Según Mondejar y Esteban (2013), el marketing se define como “un conjunto de personas y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor” (p.20); de allí la importancia de su aplicación para las empresas que desean generar una ventaja competitiva.

Además, la American Marketing Association (2013) afirma que el marketing es “el conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general”. Esta definición renovada tiene una ligera modificación con respecto a definiciones anteriores y reemplaza la satisfacción por creación de valor como elemento fundamental del marketing.

Cabe considerar que el marketing ha evolucionado con el transcurrir del tiempo, puesto que antes la sentencia era “Dar al cliente lo que desea” pero hoy está dirigiéndose a algo más integral, donde las capacidades de la empresa están determinadas a la creación de valor. Pero también se acepta la participación activa de los consumidores en el proceso de marketing. Ahora los clientes no son solo un elemento estático, sino que participan y colaboran de forma activa en el proceso de generación de valor.

Finalmente, se puede concretizar que el marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades y los deseos insatisfechos: define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad: determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía: diseña y promueve los productos y servicios apropiados (Kotler P., 2008, p.11).

En base a la definición de Kotler, se deduce que las estrategias de marketing hacen referencia al conjunto de procedimientos y tácticas, enfocados para la captación de los mercados meta, generando posicionamiento a través del uso del marketing mix.

3.2.2. Teoría de estrategias de marketing.

Desde el inicio de las primeras empresas, los empresarios siempre han buscado una forma de dirigir sus recursos de una manera óptima con el fin de maximizar sus ganancias, esta necesidad se vio satisfecha gracias a la aparición del marketing enfocado de forma estratégica.

Según Kotler y Armstrong (2012), la estrategia de marketing consiste básicamente en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing. De allí que toda estrategia traza como la empresa pretende crear valor para los clientes meta a cambio de captar su valor” (p.85).

Debemos también tener en cuenta que el mercado objetivo es un mercado cambiante, tan etéreo que se necesita que las estrategias evolucionen a la par con esta evolución. Según Ferrel y Heartline (2012), la estrategia que funciona hoy podría resultar obsoleta mañana. (...). Estas obviedades son importantes porque, al entender realmente lo que es la estrategia de marketing, significa “aceptar el hecho de que existen pocas reglas concretas para desarrollar e implementar las actividades que le son propias” (p.14).

De lo mencionado anteriormente, debemos tener en consideración que las estrategias no son como las leyes que uno debe seguir diligentemente, sino que son flexibles y tienden a adaptarse constantemente a su mercado meta, debiendo tener sumo cuidado al escoger una estrategia de marketing adecuada ya que una mala elección podría resultar obsoleta para el mercado al cual va dirigida la estrategia. Es por ese motivo que estas se deben desarrollar en función a la necesidad y sobre todo pensando en el mercado al cual se planea llegar.

Cabe recalcar que el marketing estratégico además de generar valor y adaptarse, también tiene como finalidad generar un vínculo especial entre la empresa y el cliente, esto con la finalidad de que el cliente le genere valor a la empresa, por lo que se busca tener no solo un enfoque presente sino generar una visión futura en la que se pueda consolidar este lazo.

Finalmente, podemos concluir que las empresas no deben conformarse solo con elevar su nivel de ventas, sino que también deben generar un valor agregado que las diferencie de las demás empresas, iniciando así la labor de planear de manera estratégica cómo hacer para captar al mercado meta, usando para esto las estrategias de marketing, herramientas que nos ayudaran a adaptarnos de una manera más eficiente al mercado objetivo, estas estrategias se enfocan en los 4 pilares del marketing (4ps).

3.2.3. Dimensiones del marketing mix.

Según la variable marketing mix, podremos observar que existen distintos autores los cuales tienen puntos de vista diversos con respecto a las dimensiones (producto, precio, distribución y promoción), algunas de las cuales detallaremos a continuación:

3.2.3.1. *Producto.*

Según Sutil (2013), “una vez comprendidas las necesidades del consumidor, se desarrolla el producto que pueda generar el más alto nivel de satisfacción de manera rentable para la empresa” (p.241). Es así que se determina que el producto es más que físico, es un ente que se posiciona en la mente del consumidor, fruto de todas las experiencias concebidas a lo largo de su vida.

3.2.3.2. Precio.

Según Restrepo (2007), “una estrategia proactiva de precios, que no simplemente se base en la negociación ni en la política de precios flexibles, cada uno de los segmentos de un mercado tiene acceso a todas las promociones, descuentos y ofertas de precios” (p.92). Pero dependiendo de cada uno de los niveles de precios, este estará asociado a una lista de términos y condiciones que el cliente deberá estar dispuesto a asumir si desean acceder a estos.

3.2.3.3. Plaza.

Mondejar y Esteban (2013) exponen que la distribución (Plaza) como parte del marketing mix, “es el nexo entre la producción y el consumo. Hablamos de darle la facilidad al cliente de obtener el producto que mejor satisfaga sus necesidades, en el momento que lo necesite y cuando lo necesite” (p.30).

3.2.3.4. Promoción.

Según Cuesta (2012), la P de promoción, hace referencia a “un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda de un producto” (p.117). Por tanto, deberá optar por la comunicación más apropiada dándole valor para así lograr el cumplimiento de los objetivos de venta, estableciendo de esta manera una estrategia de publicidad específica con la finalidad de trasladar óptimamente el mensaje más adecuado al consumidor final.

3.2.4. Teoría de fidelización del cliente.

Frecuentemente, el hablar sobre fidelización nos lleva a una búsqueda entre diferentes puntos de vista de varios autores como Alcaide (2010), quien considera

que “la fidelización es consecuencia del creciente poder del cliente que por primera vez en la historia es destinatario y editor de los mensajes comerciales y tiene la potestad de destruir una marca a través de una boca a boca negativo” (p.13). Últimamente, esta afirmación es escuchada con singular frecuencia, sobretodo porque en los últimos años se ha dado el caso que muchas empresas se han visto presionadas a presentar las disculpas públicas a todos sus clientes e incluso en ocasiones particulares el poder del cliente se ha presentado con mayor fortaleza, viéndose a detener sus actividades como empresa.

Asimismo, Alcaide hace hincapié en que “no hay fidelidad sin orientación del cliente, sin obsesión por el cliente, sin la manía de superar las expectativas del cliente, de sorprenderlo gratamente” (p.14). Esto se debe principalmente a que, si las empresas no tienen el debido interés en sus clientes, jamás lograrán superar lo que ellos esperan, y esto no favorecerá al plan de fidelización.

Existen otros autores como Serrano (2013), el cual menciona que, “no se debe obviar la captación de nuevos clientes, sino que, se tiene que optimizar los recursos disponibles para minimizar costes, focalizando y priorizando nuestra inversión en el cliente actual”. Esta afirmación es muy cierta, debido a que, si el enfoque diario es el de conseguir cada vez más clientes, también debemos a la par apuntar a crear lazos más fuertes con nuestros clientes actuales.

Capítulo IV. Marco metodológico

4.1. Método para el abordaje de la experiencia

Para la elaboración del siguiente trabajo de suficiencia profesional se utilizó la metodología descriptiva, bajo el tipo de estudio de caso, dado que se describe la experiencia de trabajo realizada en el ámbito laboral al implementar la estrategia del marketing mix en la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.”, para mejorar la fidelización del cliente, razón de ser de toda empresa.

4.2. Lugar de ejecución y temporalidad

El lugar de ejecución de la experiencia se realizó en la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C”, ubicada en Lima, tal como se muestra en la figura 2. La empresa privada tiene como actividad económica la fabricación, comercialización y distribución de conservas de pescado, fundada en el año 2,000 y a la actualidad viene ofreciendo una gran variedad de conservas de una alta calidad a sus clientes, diferenciándose principalmente en las técnicas usadas que le dan al pescado, el cual les permite conservar mejor las propiedades de su sabor, asegurando así que el consumidor pueda llevar a su hogar alimentos deliciosos y nutritivos. El tiempo desarrollado de la implementación de la estrategia fue de 5 meses calendarios.



Figura 2- Ubicación de la empresa

4.3. Población y muestra

La población del presente caso, abordado en la experiencia profesional, estuvo conformada por los clientes de la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.”, entre los que encontramos distribuidores, clientes mayoristas, clientes de puestos de mercados y minimarkets.

4.4. Operacionalización de la temática abordada

Tabla 1 Operacionalización del tema abordado

Tema	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Estrategias de Marketing:</p> <p>Se describe así al conjunto de tácticas y procedimientos, enfocados en la captar los mercados meta, de esta manera generar el posicionamiento a través del uso del Marketing Mix.</p>	<p>(D1) Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto. • Precio. • Plaza (Distribución) y • Promoción. 	<p>Indicadores</p> <p>IP1- Variedad IP2-Calidad IP3-Diseño</p> <p>IP4-Precio de lista IP5-Descuentos IP6-Margen de ganancia</p> <p>IP7-Canales de comunicación IP8-Cobertura IP9-Instalaciones</p> <p>IP10-Publicidad IP11-Promocion de ventas IP12-Valor Agregado</p>	<p>Unidad de Estudio:</p> <p>Corporación Frutos del Mar S.A.C.</p> <p>Periodo:</p> <p>2018</p> <p>Nivel:</p> <p>Descriptivo</p> <p>Corte:</p> <p>Transversal</p>

4.4.1. Desarrollo de la temática abordada.

Para el desarrollo del presente informe se consideró, en un primer momento la situación de la empresa, puesto que la empresa no tenía una estrategia planteada de marketing mix. Para ello se realizó un análisis FODA; en un segundo momento se planteó como implementar un plan de trabajo bajo la estrategia de marketing con la finalidad de lograr la fidelización del consumidor repercutiendo directamente en el desarrollo de la marca.

Para la presentación de los resultados de la implementación se consideró establecer las estrategias según la teoría del marketing mix, en 4 dimensiones, producto, precio, distribución y promoción con la finalidad de abarcar las 4P del marketing mix.

Finalmente, en base a los objetivos planteados, se analizó cada estrategia empleada con los resultados presentando las conclusiones del caso desarrollado.

Capítulo V. Resultados

5.1. Análisis FODA

Teniendo en cuenta la necesidad de mejora de las ventas mediante la fidelización del cliente, luego de haber analizado las diferentes teorías con respecto al marketing mix, se realizó el análisis FODA, con la finalidad de enumerar las fortalezas y debilidades de la empresa, así como sus oportunidades y amenazas, tal como se verifica en el cuadro 1; donde claramente se observa que entre las oportunidades aprovechables está la categoría de atún que se puede aprovechar con la empresa Tailandesa “Thay Union Co”. Se puede sostener el abastecimiento de la elaboración de estas conservas debido a que en los mares de ese país abunda esta especie.

Asimismo, existe la posibilidad de expansión de nuestras operaciones en los diferentes canales de distribución en provincias, ya que aún falta desarrollar la marca en esta parte del Perú, lo cual nos serviría para tener mayor presencia en las diferentes bodegas del país.

Por otro lado, se ha logrado evidenciar que existe sobre abundancia de la caballa (especie marina), debido a las altas temperaturas que actualmente posee nuestro mar ocasionado por el fenómeno del niño al cual calienta las aguas siendo el lugar propicio para la pesca de esta especie.

Sin embargo, cabe considerar también las amenazas identificadas, entre ellas la incursión de nuevos y potenciales competidores en el mercado de consumo masivo, los mismos que harán de este mercado sea más competitivo al ofrecer un nuevo portafolio de productos.

Por otro lado, también forma parte de las amenazas, las empresas de la competencia, que están realizando acciones y promociones de la competencia para poder afianzar a los consumidores, esto causa expectativa en los consumidores; asimismo, algunas empresas de la competencia están ofreciendo conservas de bajo precio en el mercado local, haciendo que cierto público migre a la compra de estos productos.

Entre las fortalezas de la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.”, podemos mencionar: posee una marca que goza de buen reconocimiento en el mercado, siendo uno de los preferidos del mercado local; asimismo, posee una planta propia de conservas de pescado, lo que hace que la elaboración de los productos pueda ser mejorado con un estándar de calidad deseado. Finalmente, podemos determinar que la empresa cuenta dentro de su portafolio con producto importado de alta calidad (Atún) en sabor, olor y color reconocido por parte del consumidor peruano.

Entre las debilidades está la poca o nada publicidad en las redes sociales, comerciales en radio y TV, orientándose más a las ventas lo cual ocasiona que no tengamos un posicionamiento en la mente del consumidor que usa estos medios de comunicación. Por otra parte, existe poca información referente a la FFVV sobre el valor nutricional de los productos del portafolio de productos y su repercusión en

la salud del consumidor, esta información es bastante relevante para generar mayor confianza en el consumidor.

Otra de las debilidades es que existe demasiada rotación del personal de promoción, lo que ocasiona que constantemente se modifiquen los tiempos de ejecución de los planes de merchandising.

<p>Externo</p> <p>Interno</p>	<p>Oportunidades</p> <p>O1 Contar con un proveedor permanente para el abastecimiento sostenible en la producción de Atún.</p> <p>O2 Oportunidad de mercado que nos permitirá expandir los canales de distribución a provincias</p> <p>O3 Abundancia de la caballa, debido a las altas temperaturas del mar</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1 Incursión de nuevos y potenciales competidores</p> <p>A2 Acciones y promociones de la competencia para poder afianzar a los consumidores</p> <p>A3 Competencia con conservas de bajo precio en el mercado local</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1 Posee la marca peruana que goza de buen reconocimiento en el mercado</p> <p>F2 Cuenta con una planta propia de conservas de pescado</p> <p>F3 Producto importado de alta calidad (Atún) en Sabor, Olor y Color) reconocido por parte del consumidor.</p>	<p>FO</p> <p>Utilizar la planta propia en la elaboración de un mejor producto aprovechando las instalaciones y la abundancia de la caballa debido a las altas temperaturas del mar.</p>	<p>FA</p> <p>Aprovechar el reconocimiento de la marca peruana INCA MAR para poder generar acciones promocionales y así evitar el ingreso de nuevos y potenciales consumidores.</p>
<p>Debilidades</p> <p>D1 Falta de publicidad en las redes sociales, materiales POP y comerciales en TV. orientándose más a las ventas.</p> <p>D2 Información insuficiente a la FFVV sobre valor nutricional del producto.</p> <p>D3 Personal no capacitado en técnicas de merchandising.</p>	<p>DO</p> <p>Mejorar la poca información de la FFVV por medio de capacitaciones acerca el valor nutricional del producto, afianzándose en la expansión de los canales de distribución a nivel nacional</p>	<p>DA</p> <p>Incursionar en la comunicación masiva del portafolio de todos los productos por medio de las redes sociales de modo que esta sea orientada efectivamente a la mente del consumidor.</p>

Cuadro 1. Matriz FODA de la Corporación Frutos del Mar S.A.C.

5.2. Resultados de la implementación

Después de haber identificado la problemática, se procedió implementar las estrategias de marketing según la matriz FODA para lograr la fidelización del consumidor repercutiendo directamente en el desarrollo de la marca. Es así que se dividieron las estrategias en 4 dimensiones, producto, precio, distribución y promoción con la finalidad de abarcar las 4P del marketing mix.

Para la implementación de las estrategias se propuso un plan estratégico con metas y estrategias específicas, tal cual se verifica en el cuadro 2.

Objetivo Estratégico	Meta	Estrategia específica	Recursos	Cronograma	Responsable
Analizar las estrategias de marketing mix en la mejora de la fidelización del cliente	Mejorar la apariencia del producto	<ul style="list-style-type: none"> Cambiar la de una lata con etiqueta a una lata Litografiada 	15,000	Mes 1	Gerente de Comercialización
	Aplicar una estrategia adecuada de Precios	<ul style="list-style-type: none"> Mantener los precios, porque una variación al alza o baja podría perjudicar la percepción del producto 	0.00	Mes 2	Gerente de Comercialización
	Optimizar una estrategia de Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Realizar una alianza estratégica con un distribuidor de consumo masivo para la zona de provincias 	12% de las ventas realizadas	Mes 2	Gerente de Comercialización
	Implementar una Estrategia de Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Contratar un equipo de Promotoras para desarrollar planes de Merchandising y de degustación 	4,650 (930 por cada promotora (5))	Mes 2	Gerente de Comercialización

Cuadro 2. Plan estratégico de implementación del marketing mix

El plan de implementación se dio entre los meses de enero a mayo abarcando cada uno de los objetivos planteados en base a las dimensiones del marketing mix basado en la mejora del producto, precio, plaza (distribución) y promoción según el cronograma visto en el cuadro 3.

	Cronograma de implementación 2018	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo	
		01 - 15	16 - 31	1 - 14	15 - 28	01 - 15	16 - 31	01 - 15	16 - 30	01 - 15	16 - 31
1	Diseño y fabricación de la lata litografiada										
2	Inicio de negociaciones Grupo Jimenez										
3	Inicio de operaciones Grupo Jimenez										
4	Desarrollo del plan de merchandising										
5	Contratación de equipo de promotoras										
6	Inicio de operaciones con equipo de promotoras										

Cuadro 3. Cronograma de implementación de la estrategia de marketing mix

5.2.1. Mejora de la calidad del producto para la fidelización del cliente.

Teniendo la oportunidad de utilizar la planta para la elaboración de un mejor producto, aprovechando las instalaciones y la abundancia de la caballa, se mejoró la presentación de la calidad del producto, procediéndose a mejorar el producto bandera con mejores características en base al olor, sabor y color.

Asimismo, se procedió a darle un cambio a la apariencia exterior de la lata, con la finalidad de transmitir seguridad y confianza en el producto.

5.2.1.1. Acciones desarrolladas.

Se fortaleció la percepción visual del contenido del producto, de modo que el cliente al abrir la lata, vea los trozos de pescado de forma entera (trozos grandes)

De igual manera se implementó el uso de la lata litografiada, donde la impresión va directamente en la lata mejorando así la apariencia visual de lata y generando así en los consumidores mayor seguridad, evitando así la falsificación de la que tanto se sufrió anteriormente al tener una lata con etiqueta sin las medidas de seguridad adecuadas; tal cual se aprecia en la figura 3.



Figura 3- Diseño de la presentación del producto de la Corporación Frutos del Mar S.A.C.

5.2.2. Mejora del precio para la fidelización del cliente.

Debiéndose aprovechar el reconocimiento de la marca peruana “INCA MAR” para poder generar acciones promocionales y así evitar el ingreso de nuevos y potenciales consumidores. En cuanto al precio, se determinó considerar un precio acorde a la competencia, obteniendo información previa sobre el precio promedio y precio modal de los productos similares de la competencia.

5.2.2.1. Acción desarrollada.

Se procedió a mantener el precio el cual era acorde al mercado, el cual no era inferior al promedio, ya que de esa manera se evitaría que un precio bajo se asocie con una baja calidad.

5.2.3. Mejora de la plaza para la fidelización del cliente.

Para mejorar la plaza y con ello la fidelización del cliente se tuvo en cuenta mejorar la poca información de la fuerza de ventas por medio de capacitaciones a los distribuidores acerca el valor nutricional del producto, afianzándose en la expansión de los canales de distribución a nivel nacional. Para ello, se determinó que para incrementar la presencia de nuestros productos en el mercado de consumo horizontal era necesario conseguir un socio estratégico para la distribución horizontal de nuestros productos tanto en Lima como en provincias.

5.2.3.1. Acción desarrollada.

Se realizó una alianza estratégica con el Grupo Jiménez quien, según informes previos realizados, es líder en la distribución horizontal tanto a nivel local como nacional. Ellos tienen más de 21 años de experiencia, siendo los primeros en implementar esta actividad en el Perú. Cuentan con más de 1,000 colaboradores los que actualmente conforman la FFVV propia más grande del Perú en el canal de consumo masivo. Y estos fueron los motivos para elegir el tema de estudio.

5.2.4. Mejora de la promoción para la fidelización del cliente.

Debiéndose incursionar en la comunicación masiva, el portafolio de todos los productos por medio de las redes sociales de modo que el producto Inca Mar, sea orientado efectivamente en la mente del consumidor, se determinó que se debería incrementar nuestra participación y presencia en las bodegas, minimarkets,

puestos de mercado y clientes mayoristas con material publicitario, y así tener la oportunidad de hacer más conocida la marca en el canal de consumo masivo.

Así mismo, se determinó que el realizar activaciones o eventos se podía captar la atención de una mayor cantidad de clientes en una sola oportunidad.

5.2.4.1. Acción desarrollada.

Se apoyó la estrategia de publicidad con la contratación de un equipo de promotoras las mismas que tienen la función de fichar, colocar precios, difundir las características del producto, así como de realizar una degustación a los clientes, tanto detallistas como consumidores finales.

5.2.5. Resultados de la implementación.

Antes de iniciar la implementación del plan de marketing se procedió a obtener un reporte cuantitativo un mes antes al inicio del plan de marketing (diciembre) y en que nos basaremos como punto inicial para observar el crecimiento de las ventas total. Tal como se aprecia en el cuadro 4, donde los productos “Inca Mar” alcanzaron en ventas 125,679.15 soles alcanzando una cobertura de 3,105 establecimientos.

Diciembre							
LINEAS	SUBGENERO	MARCA	ART_ID	ART_DESCRI	-Cant	-Vventa	-Cobert
ALIMENTOS	CONSERVAS DE PESCADO	INCA MAR	003068	LOMITO CABALLA INCA MAR E.OPEN 48X185	17,298.00	58,637.28	981
			003059	FILETE ATUN AC.VEG INCA MAR E/O 48X170GR	6,429.00	24,625.52	714
			003202	GRATED DE JUREL INCA MAR AC.VEGX48UNI	774.00	1,416.81	81
			003140	TROZOS ATUN AV INCA MAR E/O LTGF 48X170GR	8,790.00	31,055.41	912
			003060	FILETE CABALLA INCA MAR AC VEG E/O 48X185GR	486.00	1,441.52	51
			003069	LOMITOS BONITO INCA MAR E.OP 48X180GR	936.00	2,923.62	114
			003061	GRATED ANCHOVETA INCA MAR E/O 48X160	2,895.00	4,317.15	192
			003102	OVAL INCA MAR SARDINAS PREM. S/TOM C/CX24L	288.00	1,261.83	60
			Total INCA MAR				
Total CONSERVAS DE PESCADO					37,896.00	125,679.15	3,105
Total ALIMENTOS					37,896.00	125,679.15	3,105

Cuadro 4. Ventas antes del inicio de la implementación, diciembre 2017

Una vez implementado el plan de marketing de la empresa “Corporación Frutos del Mar S.A.C.”, se pudo observar el crecimiento de las ventas de 125,679.15 a 209,465.25; es decir, de diciembre a enero hubo un crecimiento en ventas del 66,7%; es decir, se incrementaron las ventas en 83,786.10 soles.

Enero

LINEAS	SUBGENERO	MARCA	ART_ID	ART_DESCRI	-Cant	-Venta	-Covert
ALIMENTOS	CONSERVAS DE PESCADO	INCA MAR	003068	LOMITO CABALLA INCA MAR E.OPEN 48X185	28,830.00	97,728.80	1,635
			003059	FILETE ATUN AC.VEG INCA MAR E/O 48X170GR	10,715.00	41,042.54	1,190
			003202	GRATED DE JUREL INCA MAR AC.VEGX48UNI	1,290.00	2,361.36	135
			003140	TROZOS ATUN AV INCA MAR E/O LTGF 48X170GR	14,650.00	51,759.01	1,520
			003060	FILETE CABALLA INCA MAR AC VEG E/O 48X185GR	810.00	2,402.54	85
			003069	LOMITOS BONITO INCA MAR E.OP 48X180GR	1,560.00	4,872.71	190
			003061	GRATED ANCHOVETA INCA MAR E/O 48X160	4,825.00	7,195.25	320
			003102	OVAL INCA MAR SARDINAS PREM. S/TOM C/CX24U	480.00	2,103.05	100
			Total INCA MAR				
Total CONSERVAS DE PESCADO					63,160.00	209,465.25	5,175
Total ALIMENTOS					63,160.00	209,465.25	5,175

Cuadro 5. Ventas del 1er mes de inicio de la estrategia de marketing, enero 2018

Teniendo en cuenta que el crecimiento de la cobertura se ha ido ampliando y con ello las ventas, al mes de mayo según cuadro 6, las ventas alcanzaron un monto de 418,931.00 soles, con una cobertura de 10,350.00 establecimientos, logrando un crecimiento sostenido y en base al mes de diciembre las ventas se incrementaron en un 233.3%, es decir en 293,251.85 soles; lográndose alcanzar los objetivos propuestos desde el área de comercialización.

Mayo

LINEAS	SUBGENERO	MARCA	ART_ID	ART_DESCR	-Cant	-Venta	-Covert
ALIMENTOS	CONSERVAS DE PESCADO	INCA MAR	003068	LOMITO CABALLA INCA MAR E.OPEN 48X185	57,660	195,458	3,270
			003059	FILETE ATUN AC.VEG INCA MAR E/O 48X170GR	21,430	82,085	2,380
			003202	GRATED DE JUREL INCA MAR AC.VEGX48UNI	2,580	4,723	270
			003140	TROZOS ATUN AV INCA.MAR E/O LTGF 48X170GR	29,300	103,518	3,040
			003060	FILETE CABALLA INCA MAR AC VEG E/O 48X185GR	1,620	4,805	170
			003069	LOMITOS BONITO INCA MAR E.OP 48X180GR	3,120	9,745	380
			003061	GRATED ANCHOVETA INCA MAR E/O 48X160	9,650	14,390	640
			003102	OVAL INCA MAR SARDINAS PREM. S/TOM C/CX24U	960	4,206	200
			Total INCA MAR				
Total CONSERVAS DE PESCADO					126,320	418,931	10,350
Total ALIMENTOS					126,320	418,931	10,350

Cuadro 6. Ventas del 5to mes de inicio de la estrategia de marketing, mayo 2018

Finalmente, luego de haber revisado los reportes cuantitativos de las ventas realizadas entre los meses de enero a mayo, que reportan un incremento en las ventas de más del 200%, queda demostrado que la ejecución de la estrategia de marketing mix fue totalmente viable.

Cabe considerar que la percepción del cliente con respecto a la calidad del producto ha sido la mejor y eso se puede observar en el incremento de las ventas, por otro lado, el precio fue el adecuado, dado que el cliente considera la relación precio calidad como la más óptima. De esta manera, no se sacrificó el precio ni tampoco la calidad del mismo.

Otro de los factores que influenciaron en el incremento de las ventas fue haber logrado una mayor distribución numérica en el mercado de consumo por medio del nuevo socio estratégico, observándose dicho incremento de la cantidad de los clientes que compraron desde el inicio de la aplicación de las estrategias de marketing hasta la fecha. El trabajo realizado a través de las actividades de las promotoras logró que la recordación de nuestra marca se incrementara, ocasionando que el consumidor consuma más nuestra marca.

Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1. Conclusiones

a) La implementación de la estrategia del marketing mix ha sido eficiente, dado que, a través de su implementación, los niveles de fidelización de los clientes a la marca fueron mayores reflejándose en el incremento de ventas en un 233% respecto al mes antes de la implementación.

b) Para mejorar el producto de la Corporación Frutos del Mar S.A.C., la estrategia de marketing aplicada al producto fue el aprovechamiento de las instalaciones de la fábrica, mejorándose la presentación de la calidad del producto, en base al olor, sabor y color, con una presentación de etiqueta mejorada, la misma se vio reflejada en la fidelización del cliente mediante el incremento de las ventas.

c) Para mejorar el precio, como estrategia, se consideró un precio acorde a la competencia, en relación al precio promedio y precio modal de productos similares; logrando así la fidelización del cliente, en base a la calidad constante ya que tiene un buen nivel de aceptación por parte público consumidor, de allí que las ventas de diciembre a mayo se incrementaron en más del 200%.

d) Para mejorar la plaza y con ello la fidelización del cliente se consideró como estrategia brindar capacitaciones a los distribuidores sobre el valor nutricional del producto, afianzándose la expansión de los canales de distribución a nivel nacional, incrementándose la cobertura de 3,105 a 10,350 establecimientos.

e) En cuanto a la mejora de la promoción como estrategia para lograr la fidelización del cliente, se consideró hacer expansiva la comunicación masiva, mediante el portafolio de todos los productos a través de las redes sociales orientándose la marca de manera efectiva en la mente del consumidor, evidenciándose en el incremento de la cobertura en un 233%.

6.2. Recomendaciones

a) Se debe concientizar a los trabajadores sobre la importancia que tiene la implementación de las estrategias de marketing en la mejora de la fidelización del cliente, esto con la finalidad de que se empiecen a aplicar de manera correcta un plan estratégico que abarque las 04 Ps del marketing mix, de esta manera lograr reforzar los puntos fuertes de la empresa como el producto y el precio, a su vez que también se mejoren los puntos débiles como la promoción y la distribución.

b) El producto es el punto fuerte de la empresa, a pesar de que tienen dominada la parte de la calidad, se recomienda aplicar una estrategia de productos litografiados nuevos, generando una estrategia de productos que puedan complementar al producto estrella dependiendo del gusto del cliente con la finalidad de fortalecer los productos de la empresa.

c) Se invita a manejar una estrategia de fijación de precios a la par que se busca crear nuevos productos, para ello se recomienda generar un precio de introducción al mercado para fomentar el consumo del producto nuevo, una vez el mercado posicione el producto en su mente se procederá a elevar el precio progresivamente, ya que un cliente familiarizado con el producto tiende a ser menos susceptibles a los cambios de precio.

d) Se requiere implementar una estrategia de distribución, para esto hay que hacer un previo análisis de mercado, determinar que competidores están

situados en el mercado y como lo están, para luego determinar cómo posicionarte en ese lugar, a su vez se requiere conseguir más socios estratégicos con la infraestructura adecuada para poder distribuir los productos en la zona adecuada.

e) Se aconseja elaborar una estrategia de publicidad. Para ello, se debe crear promociones fijas que sirvan para sensibilizar al detallista; a su vez se debe crear un cronograma de promociones para determinadas fechas especiales. Además, se sugiere incrementar la cantidad de promotoras y de esta manera acercarse al consumidor final por medio del material POP colocado así como de la degustación del producto realizado.

Referencias

- Agüero, C. L. (2014). *Estrategia de Fidelización de clientes*. Cantabria: Universidad de Cantabria. España
- Alcaide, J. C. (2013) *Fidelización de clientes*. 1era.ed. ESIC Editorial. España.
- American Marketing Association. (Julio de 2013). American Marketing Association. Obtenido de AMA: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Angulo, R. D. (2015). *El branding emocional y su influencia en la fidelización de los clientes de la compañía Starbucks, Trujillo*. – UPAO Universidad Peruana Antenor Orrego
- Cuesta, C. U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial
- Cuyán, H. A. & Olaya, O. K (2015) *El Neuromarketing y la fidelización en los clientes de la tienda GQ”, Tarapoto, San Martín*. Universidad Peruana Unión.
- Gonzales, V. M (2013) *Plan estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Invermedica, c.a. en el mercado de insumos y equipamiento de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo*: Universidad Jose Antonio Paez.
- Ferrell,O.,& D. Heathline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. Mexico D.F.:Cengage Learning Editores, S.A.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Mondejar, J. J., & Esteban, T. A. (2013) *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Restrepo, A.N. (2007). *Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios*. Medellin: Fondo editorial Universidad EAFIT.
- Sánchez H. & Reyes C. (2006) *Metodología y diseño en la investigación científica*. Editorial Visión universitaria Perú.
- Serrano, A. (2013). Puro marketing. Recuperado el 07 de junio del 2018, de <https://www.puromarketing.com/13/15251/importancia-fidelizacion-cliente-actual.html>.
- Sutil. M. L. (2013). *Neurociencia, empresa y marketing*. Madrid: ESIC editorial.

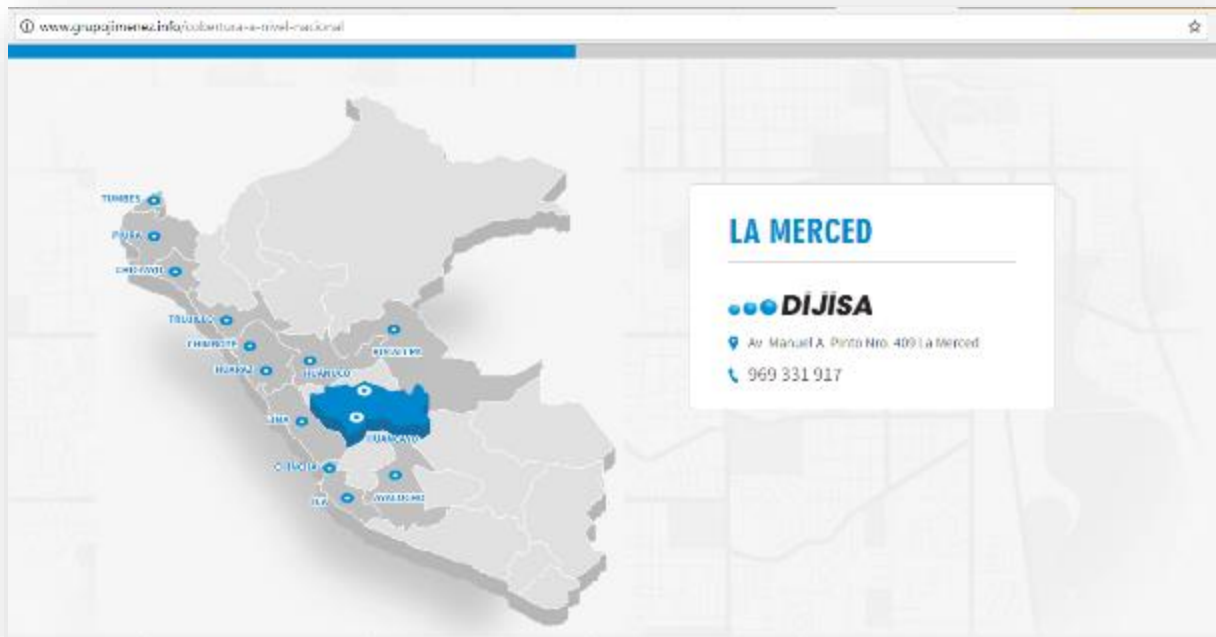
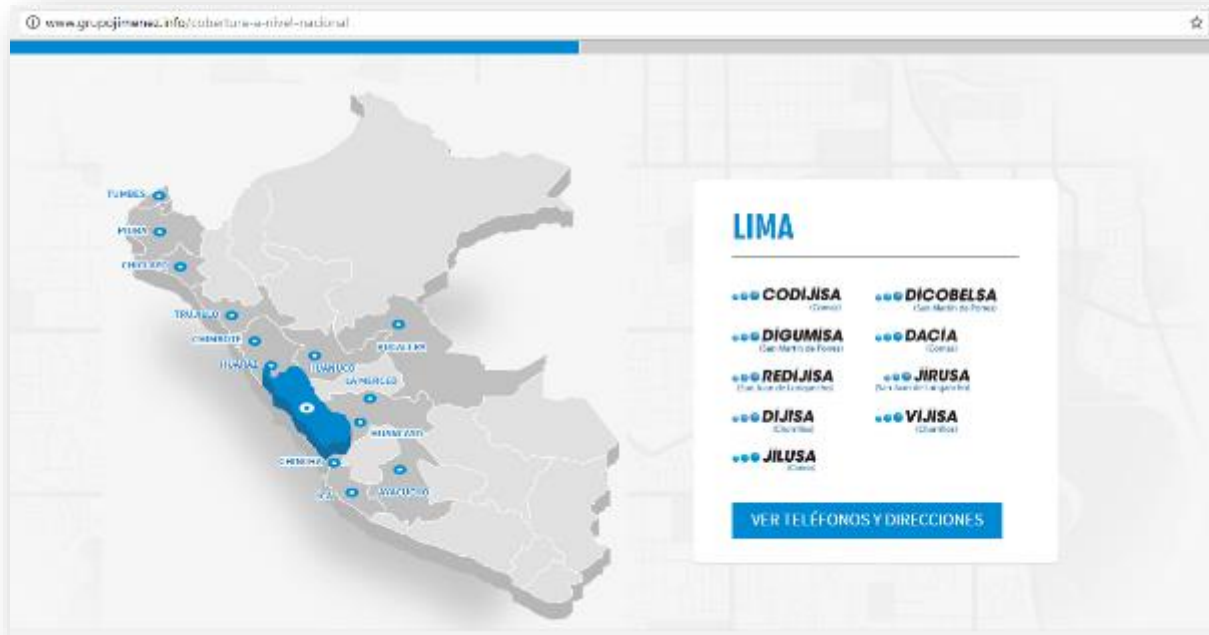
ANEXOS

*Anexo No. 1
Evidencia Fotográfica Dimensión Precio – planteamiento del precio*

CORPORACION FRUTOS DEL MAR									MAYO 2018		
LISTA DE PRECIOS DISTRIBUIDORES MINORISTAS CANAL MINORISTA									01/10/2017		
CODIGO DE BARRA	CODIGO DE PRODUCTO	PRODUCTOS	PRESENT.	DESCRIPCION	UND.	Precio Vta Bodega X CAJ	Precio Vta Bodega X DOC.	Precio Vta Bodega X UND	Margen% TD	Prec.Vta. Consum Final	Margen% BODEGA
7 756322 000015	0101FAIMTH	FILETE DE ATUN INCA MAR E/OB		(Atun, Aceite Vegetal, Agua, Sal) Peso Neto 170 gr.	48	S/. 217.70	S/. 54.43	S/. 4.54	11.29	S/. 5.20	12.78
7 756322 000022	0101TAIMTH	TROZOS DE ATUN EN E/V INCA MAR E/O		(Atun, Aceite Vegetal, Agua, Sal) Peso Neto 170 gr.	48	S/. 200.00	S/. 50.00	S/. 4.17	11.20	S/. 4.80	13.19
7 750808 000070	0101LIMEO	LOMITO CABALLA INCA MAR EASY OPEN C/C		(Caballa, Aceite Vegetal, Agua, Sal) Peso Neto 185 gr.	48	S/. 192.00	S/. 48.00	S/. 4.00	13.27	S/. 4.50	11.11
7 755695 000042	0101LOMBOIM	LOMITO DE BONITO /INCA MAR.		(Bonito, Aceite Vegetal, Agua, Sal) Peso Neto 180 gr.	48	S/. 182.50	S/. 45.63	S/. 3.80	15.00	S/. 4.40	13.59
7 750808 000100	0101MOVEST	OVAL INCA MAR E.PREMIUM EN SALSA DE TOMATE C/C		(Jurel, Salsa de Tomate) Peso Neto 425 gr.	24	S/. 114.00	S/. 57.00	S/. 4.75	12.52	S/. 5.40	12.04
7 750808 000094	0101GRANIME	GRATED DE ANCHOVETA INCA MAR E/O		(Anchoveta, Aceite Vegetal, Agua, Sal) Peso Neto 160 gr.	48	S/. 85.37	S/. 21.34	S/. 1.78	12.00	S/. 2.20	19.15
7 756322 000305	GRJUINCAMAR	GRATED DE JUREL INCA MAR		(Jurel, Aceite Vegetal, Agua, Sal) Peso Neto 170 gr.	48	S/. 103.16	S/. 25.79	S/. 2.15	12.00	S/. 2.50	14.03

Anexo No. 2

Evidencia Fotográfica Dimensión Plaza – Zona de influencia del Grupo Jiménez socio estratégico de distribución horizontal



www.grupojimenez.info/cobertura-a-nivel-nacional

PUCALLPA

DIJISA

Av. Arboleda N° 142-B - Yancococha
Coronel Porullo - Ucayali

994 664 801

www.grupojimenez.info/cobertura-a-nivel-nacional

ICA

DIJISA

Santa Rosa del Palmar de Cachique Mz. F 11
Ica

998 251 200

www.grupojm.com/info/cobertura-a-nivel-nacional

AYACUCHO

DIJISA

Grupo Comunidad Campesina Totorá Car.
Ayacucho R.Z. C.LL. S/N

994 656 463

www.grupojm.com/info/cobertura-a-nivel-nacional

HUÁNUCO

DIJISA

Carretera Central 2 Nro. S/N Gru. C.P.M.
Llucsa, Amaris, Huánuco

988 465 764

www.grupojmexa.info/cobertura-servicio-nacional

CHIMBOTE

CODIJISA
Chimbote

Mz 111-3 Jr. Moquegua N° 481, Chimbote

043 581 190

www.grupojmexa.info/cobertura-servicio-nacional

TRUJILLO

CODIJISA
Trujillo

Av. Indoamérica Mz. 59 (T. 43) Sector
Wichanza La Esperanza, Trujillo

044 272 751

www.grupojmexico.info/cobertura-a-nivel-nacional

CHICLAYO

CODIJISA
Chiclayo

Calle Manuel Sedano 2090, La Victoria,
Chiclayo

074 217 155

www.grupojmexico.info/cobertura-a-nivel-nacional


PIURA

CODIJISA
Piura

Mz. 245 Lt. A Zona Industrial - Piura

073 326 430

Anexo No. 3
Evidencia Fotográfica Dimensión Promoción – Eventos con el Ministerio de la
Producción - Programa Nacional A comer Pescado





PERÚ Ministerio de la Producción

Evento La Pescadería Abril 2018

PROGRAMA NACIONAL "A COMER PESCADO"



Viernes, 27 de Abril de 2018
Hora de inicio del evento: 8:00 a. m.
Lugar: Plaza De La Mujer - Independencia
Dirección: Av. Tupac Amaru Km 4.5 (Frontis de la municipalidad) Independencia



PERÚ Ministerio de la Producción

PROGRAMA NACIONAL "A COMER PESCADO"



ESCA Educa







PERÚ

Ministerio
de la Producción

Evento La Pescadería Abril 2018

PROGRAMA NACIONAL
"A COMER PESCADO"



Sábado, 21 de Abril de 2018
Hora de inicio del evento: 8:00 a. m.
Lugar: Plaza De Armas de SMP
Dirección: Av. Perú (Entre la cuadra 35 y 36) San
Martín de Porres



INCA
MAR



PROGRAMA NACIONAL
"A COMER PESCADO"



INCA
MAR

PERU Ministerio de la Producción

PROGRAMA NACIONAL "A COPES PESCADO"

PESCA Educa



INCA MAR

This slide features a photograph of a woman wearing a white t-shirt with a red sash and a yellow cap, serving a young girl a plate of food. The woman is wearing white gloves. The background shows an outdoor event with other people and a blue structure. On the left side of the slide, there are logos for the Peruvian Ministry of Production, the National Program 'A Copes Pescado' (which includes a fish logo), and 'PESCA Educa'. At the bottom center, the 'INCA MAR' logo is displayed. A navigation bar with icons is located at the bottom left of the slide.

PERU Ministerio de la Producción

PROGRAMA NACIONAL "A COPES PESCADO"

PESCA Educa




INCA MAR

This slide features a photograph of a woman wearing a white t-shirt with a red sash and a yellow cap, serving a group of children and an adult. The woman is wearing white gloves and holding a large plate of food. The background shows an outdoor event with other people and a blue structure. On the left side of the slide, there are logos for the Peruvian Ministry of Production, the National Program 'A Copes Pescado' (which includes a fish logo), and 'PESCA Educa'. At the bottom center, the 'INCA MAR' logo is displayed. A navigation bar with icons is located at the bottom left of the slide.

Anexo No. 4 Formato de trabajo diario – Labor de promotoría

REPORTE DE PRODUCCIÓN DIARIO PARA PROMOTORA DE VENTAS INCA MAR															Distribuidor		
										Distrito:							
Fecha (día / mes / año) :										Zona:					Vendedor		
Nombre promotora :										MEDICION DE DISTRIBUCION NUMERICA					Hechos relevantes, acciones de la competencia etc		
cliente	dirección	Florida			Primer			Fanny			Inca Mar						
		Filete Atun	Trozos Atun		Filete Atun	Trozos Atun	Solido Atun	Filete Atun	Trozos Atun		Filete Atun	Trozos Atun	Lomito Caballa	F/C Frutos	Grated Anch		
1																	
2																	
3																	
4																	
5																	
6																	
7																	
8																	
9																	
10																	
11																	
12																	
13																	
14																	
15																	
16																	
17																	
18																	
19																	
20																	
21																	
22																	
23																	
24																	
25																	
26																	
27																	
28																	
29																	
30																	
Total trabajo diario																	
%																	
Total Trabajo Semana																	
%																	
Resumen visitas diaria:				Resumen visita semanal :													
Total visitas				Total visitas													
Visitas efectivas				Visitas efectivas													
% efectividad				% efectividad													



	Diario	Semanal
F/ATUN		
T/ATUN		
L/CAB.		
F/CAB.		
T/CAB.		
TZ/CAB.		
L/BONITO		
OVAL		
ANCH/ENT		
G/ANCH		
G/JUREL		
FRUTOS		
4A		
4B		
4C		
AREQU.		
RENDI		
COD 10		
COD 12		
COD 15		
COD 24		