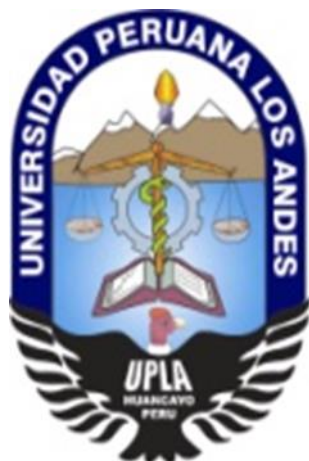


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS



TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA MEJORAR LAS VENTAS
DE LA EMPRESA INVERSIONES SOLANO E. I. R. L. CLARO –
CHANCHAMAYO - JUNÍN**

PRESENTADO POR:

BACH. THALIA GRACIELA ESCOBAL USQUIANO

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

HUANCAYO – PERÚ

2016

DEDICATORIA

A Dios por darme la fortaleza, salud y esperanza.

A mi MADRE Milagros quien me brindó su apoyo, comprensión y espera para culminar una de mis metas trazadas.

A todos mis familiares y amigos que estuvieron apoyándome y aconsejándome.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad Peruana Los Andes por albergarme en sus aulas de la Sede La Merced e iniciar mi formación académica profesional.

Gracias a la Facultad de Ciencias Administrativa y Contables, por contar con Catedráticos expertos y experimentados me ayudaron a en todo el aprendizaje de estos cinco años de estudio.

Gracias a la empresa CLARO – SEDE CHANCHAMAYO por facilitarme la información y hacerme parte de esta gran familia.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | Pág. |
|-------------------------------------|-----------|
| PORTADA | i |
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTOS | iii |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | iv |
| ÍNDICE DE CUADROS | vi |
| ÍNDICE DE FIGURAS | vi |
| RESUMEN | vii |
| ABSTRACT | viii |
| INTRODUCCIÓN | ix |
| CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO | 10 |
| 1.1. Antecedentes | 10 |
| 1.1.1. Nivel Internacional | 10 |
| 1.1.2. Nivel nacional | 11 |
| 1.2. Teorías relacionadas | 13 |
| 1.2.1. FODA | 13 |
| 1.2.2. Matriz FODA | 15 |
| 1.2.3. Mercadeo o Marketing | 16 |
| 1.2.4. Marketing Mix | 21 |
| CAPÍTULO II. DIAGNÓSTICO | 32 |
| 2.1. Aspectos Generales | 32 |
| 2.2. Descripción de la Empresa | 32 |
| 2.2.1. Breve Historia de la Empresa | 33 |
| 2.2.2. Ventaja competitiva | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.3. Análisis FODA | 35 |
| 2.2.4. Competidores en la Industria | 36 |
| CAPÍTULO III . PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS | 39 |
| 3.1. Problema General | 39 |
| 3.1.1. Descripción | 39 |
| 3.2. Problemas Específicos | 40 |
| 3.3. Objetivo General | 40 |
| 3.4. Objetivos Específicos | 40 |
| CAPÍTULO IV. ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN | 41 |
| 4.1. Estrategias de Solución | 41 |
| 4.1.1. Elaborar estrategias de promoción | 41 |
| 4.2. Planes de Acción | 43 |
| CONCLUSIONES | 44 |
| RECOMENDACIONES | 45 |
| BIBLIOGRAFÍA | 46 |
| ANEXOS | |

ÍNDICE DE CUADROS

| | Pág. |
|------------------------------------|------|
| Cuadro 1. Estrategias de solución. | 43 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|-------------------------------|------|
| Figura 1. FODA. | 15 |
| Figura 2. Logo de Claro. | 32 |
| Figura 3. Local de la Merced. | 32 |
| Figura 4. Logo Movistar. | 37 |
| Figura 5. Logo Entel. | 37 |
| Figura 6. Logo Bitel. | 38 |

RESUMEN

Este trabajo intenta determinar las estrategias de promoción para mejorar las ventas de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L dentro de su mercado ubicado geográficamente en la ciudad de La Merced Distrito y Provincia de Chanchamayo.

En el capítulo I se plantea el marco teórico donde se explica algunos estudios tanto nacionales como internacionales relacionados a las telecomunicaciones que nos ayudaran a entender algunos aspectos de dicho mercado.

En el capítulo II se hace un análisis completo de la situación actual de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L determinando algunas ventajas y desventajas que pueda tener la empresa en su mercado.

En el capítulo III se determina la problemática que tiene la empresa Inversiones Solano E.I.R.L dentro de sus estrategias de venta y se plantean los objetivos a alcanzar mejorando dichas estrategias.

Por ultimo en el capítulo IV; hecho el análisis de los problemas; se plantean nuevas estrategias para poder mejorar las ventas de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L y se estructura un plan de acción para lograr los objetivos trazados.

ABSTRACT

This work tries to determine the strategies of promotion to improve the sales of the company Inversiones Solano E.I.R.L within its market located geographically in the city of the Merced District and Province of Chanchamayo.

Chapter I sets out the theoretical framework that explains some national and international studies related to telecommunications that will help us to understand some aspects of that market.

Chapter II makes a complete analysis of the current situation of the company Inversiones Solano E.I.R.L determining some advantages and disadvantages that the company may have in its market.

Chapter III identifies the problems that the company Inversiones Solano E.I.R.L has in its sales strategies and sets out the objectives to be achieved by improving these strategies.

Finally in Chapter IV; done the analysis of the problems; new strategies are proposed to improve the sales of the company Inversiones Solano E.I.R.L and structure an action plan to achieve the objectives outlined.

INTRODUCCIÓN

Se desarrolla este presente trabajo con la finalidad de alcanzar el título de Licenciada en Administración.

El presente trabajo, proponer estrategias de promoción para mejorar las ventas de la empresa CLARO - CHANCHAMAYO, percibimos el problema que se presenta actualmente en donde dicha empresa no posee estrategias que proporcionen resultados.

La Promoción de ventas es un instrumento de la combinación o mix de promoción que se emplea para ayudar a la difusión y a las ventas personales; de tal modo, que la combinación comunicacional resulte efectiva a lo esperado. Es decir, que mientras la difusión y las ventas personales dan las razones por las que se debe adquirir un producto o prestación, el fomento de ventas da los motivos por los que se debe adquirir cuanto antes.

Por lo cual, es necesario que los mercadólogos y las personas implicadas en las distintas actividades de marketing, sepan en que reside la promoción de ventas, las características que poseen como la audiencia meta, los objetivos que busca lograr y los instrumentos que se puedan usar.

Si bien la empresa CLARO se encuentra a nivel nacional - internacional, en este último año las ventas de la empresa a nivel Local han reducido por lo que Propongo estratégicamente la elaboración de Estrategias de Promoción para mejorar las ventas de la empresa INVERSIONES SOLANO E.I.R.L – CLARO – CHANCHAMAYO – Junín.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

Con el planteamiento del problema hallado en la empresa CLARO – SEDE CHANCHAMAYO en el cual vengo laborando, surge la necesidad de recurrir a los conceptos teórico existentes alrededor del tema en estudio, al revisar otros estudios bibliograficos que tienen que ver con el trabajo de investigación, se encontro los siguientes estudios:

1.1.1. Nivel Internacional

- Molina y Reyes (2004). En su tesis denominada: “Plan de Ventas y de promoción de ventas para teléfonos celulares Nokia en el Salvador”. Concluyó que, los usuarios vigentes de teléfonos Nokia consideran que las promociones de venta son importantes en su decisión de adquisición del producto, ya que identifican que el importe es accesible, lo cual los incita a la compra del producto porque logran un beneficio adicional; asimismo es fundamental que el teléfono móvil sea de excelente eficacia, el tamaño sea el apropiado, que sea funcional y tenga buen diseño. Las personas que utilizan el celular Nokia creen que las promociones que atraen con mayor énfasis son los precios de promoción, la devolución en consumo de minutos, las rebajas en el precio y los artículos de promoción.

- Edwin Orlando Chavarría García (2011). En su tesis denominada: “Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula-Guatemala”. Concluyó que,

Mediante el diagnóstico realizado sobre la utilización de estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San Jose Pinula, se determinó que, efectivamente la disminución en las ventas obedece a la carencia de estrategias que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución. Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que le faciliten a la empresa panificadora cumplir con este propósito.

1.1.2. Nivel nacional

- García Chávez Kristel, Goray Tuchiya Silvia, Pandolfi Mercado Patricia Tejada Ocaña Shirley (2008). En su tesis denominada: “Marketing experiencial: Importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: saga Falabella”. Concluyó que, las tiendas por departamento deben iniciarse en el uso de estrategias basadas en la comprensión de las emociones que da a conocer el cliente para así poder satisfacer sus necesidades o inquietudes. Las compañías deben procurar que los clientes logren hábitos de compras satisfactorias, pues que mejor que un conjunto de buenas experiencias se pueda traducir en un acrecentamiento de la fidelidad del cliente, y como resultado de ello se obtenga mejores ingresos para la empresa. La Neurociencia tiene como objeto de estudio a las emociones, razón, percepción, etc. Por lo cual debe ser tomado en cuenta en las estrategias de marketing; pues esta demostrado que la mente y el corazón se encuentran ampliamente relacionados en la toma de nuestras decisiones.

- Yasmin Ramos Garay (2014). En su tesis denominada: “Estrategias de Marketing y su influencia en la captación de socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2014”. Concluyó que, lo obtenido en el resultado permite conocer que existe un gran valor de significancia entre las variables. En la investigación se explica la relevancia de diseñar estrategias de marketing, gracias a ello se han descrito estas estrategias aplicadas en la Cámara de Comercio, que tiene como propósito mejorar la captación de afiliados. El 50% de asociados de esa entidad tienen menos de 2 años, producto de que fueron inscritos gracias al personal promotor, cogiendo como ejemplo a otras empresas que hicieron lo mismo. Son distintos los motivos que incentivaron a los asociados estar inscritos, una de ellas es que la Cámara de Comercio los representa gremialmente, les ofrece servicios de asesoría, capacitaciones continuas, entre otras actividades. El 90% de asociados considera que la membresía por haberse afiliado es justa, que de incrementarse esta variable seguramente optarían por dejar de ser asociados de la Cámara de Comercio. El asesoramiento corporativo es de lo más destacado dentro del conjunto de servicios que brinda la Cámara de Comercio. El 91.4% de esta sociedad supone que, si existe mucho predominio del servicio en su decisión de estar afiliados, al no contar con buenos servicios es por seguro que la Cámara de Comercio sería poco atractiva. Al final de la presentación de resultados se llega a la conclusión de que el 81% de asociados de la Cámara de Comercio

creen que si existe gran predominio de las estrategias de marketing en el transcurso de atracción de asociados.

1.2 Teorías relacionadas

1.2.1. FODA

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

Durante la etapa de planeamiento estratégico y a partir del análisis DAFO se deben contestar cada una de las siguientes preguntas:

¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?

¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?

¿Cómo se puede defender cada debilidad o carencia?

¿Cómo se puede detener cada amenaza?

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis DAFO es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

A. Análisis Externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")

B. Análisis Interno

C. Confección de la matriz DAFO

D. Determinación de la estrategia a emplear

- Hitt, Ireland y Hoskisson, autores del libro “Administración Estratégica Competitividad y globalización”, añaden otra de las aportaciones del FODA, la cual es la identificación de criterios adecuados para el desarrollo de estrategias factibles aprovechando oportunidades y puntos fuertes para combatir a las debilidades o amenazas.

Las fortalezas y debilidades son los aspectos internos controlables de la empresa, en las cuales está presentes cada una de las relaciones con los clientes, empleados, proveedores, bancos, organismos gubernamentales, entre otros.

- Por su parte Idalberto Chiavenato, autor del libro “Introducción a la Administración” (2003), señala que el análisis FODA es un instrumento de planificación estratégica, por lo general se usa como parte de hacer una exploración del entorno, que ayudan a identificar los factores externos que deben ser previsto, y los factores internos (fortalezas y debilidades es decir) que necesitan ser planificadas en la determinación de que una empresa debe ir en el futuro.



Figura 1. FODA.

Fuente: Fundamentos de marketing, por Kotler y Armstrong (2008).

1.2.2. Matriz FODA

La matriz de las amenazas - oportunidades - debilidades - fuerzas (AODF) es un instrumento de ajuste importante que ayuda a los gerentes a desarrollar cuatro tipos de estrategias: estrategias de fuerzas y debilidades, estrategias de debilidades y oportunidades, estrategias de fuerzas y amenazas y estrategias de debilidades y amenazas.

Las estrategias FO usan las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Por regla general, las organizaciones siguen estrategias de DO, FA, o DA para colocarse en una situación donde puedan aplicar estrategias FO.

Cuando una empresa tiene debilidades importantes, luchará por superarlas y convertirlas en fuerzas. Cuando una organización enfrenta amenazas importantes, tratará de evitarlas para concentrarse en las oportunidades.

Las estrategias DO pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. En ocasiones existen oportunidades externas clave, pero una empresa tiene debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas. Esto no quiere decir que una organización fuerte siempre deba enfrentar las amenazas del entorno externo.

Las estrategias DA son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy precaria. En realidad, esta empresa quizá tendría que luchar por su supervivencia, fusionarse, declarar la quiebra u optar por la liquidación.

1.2.3. Mercadeo o Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la

determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Dentro de este contexto, es necesario considerar la diferencia entre el concepto de venta y el concepto de marketing. Al respecto, ambos autores, Kotler y Armstrong, mencionan que el concepto de venta "adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. (Por tanto), el punto de partida es la fábrica y requiere de muchas ventas y promoción para obtener ventas rentables". Por su parte, el concepto de marketing "adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing, la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y las utilidades".

Otro detalle a considerar, según ambos autores, es que "muchas empresas dicen practicar el concepto de marketing pero no lo hacen. Cuentan con las formas de marketing, como un vicepresidente de marketing, gerentes de producto, planes de marketing e investigación de mercados, pero esto no implica que sean empresas enfocadas hacia el mercado ni impulsada por los clientes".

Finalmente, ambos autores advierten que "la implementación del concepto de marketing a menudo implica más que simplemente responder a los deseos expresados por los clientes y sus necesidades obvias. En muchos casos, los clientes no saben lo que quieren o incluso no saben qué es posible. Tales situaciones requieren de un marketing impulsador de clientes (es decir), entender las necesidades de los clientes mejor que los clientes mismos y crear productos y servicios que satisfagan necesidades existentes y latentes hoy y en el futuro".

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

En ese sentido, y a criterio de los autores, "el concepto de marketing se basa en tres ideas:

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.

Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing.

El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva".

Una interesante observación que hacen los autores, Stanton, Walker y Etzel es que "a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un

enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing".

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, sin embargo, todavía existen empresas cuyos directivos "se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos". Por tanto, en la práctica "muestran poco interés por las necesidades de sus clientes", y esto se pone de manifiesto en que "elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos".

En ese sentido, McCarthy y Perrault añaden que la definición del concepto de marketing "contiene tres ideas fundamentales: 1) la satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita), 2) el esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo) y 3) el beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa".

Algunos términos básicos de la Mercadotecnia son:

- **AMBIENTE DE MERCADOTECNIA:** Incluye además de la competencia, todos los actores involucrados en la producción, distribución,

promoción y oferta. Los actores principales son la organización, los proveedores, distribuidores y los consumidores meta.

- **COMERCIALIZACIÓN:** Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el usuario una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades.

Este concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos, a satisfacer a sus clientes a cambio de lograr los objetivos específicos de la compañía: ganancias, volumen de ventas y objetivos de facilitación en el mercado.

Las funciones universales de la comercialización son: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

- **COMPETENCIA:** Incluye todos los rivales actuales y potenciales, que el mercado meta podría considerar por el limitado poder adquisitivo del cliente.

Existen 3 formas de competencia: competencia de marca, de precio, y la no basada en el precio.

- **MARCA:** Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los de la competencia.
- **MERCADO:** La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.
- **MERCADO META:** Conjunto actual de clientes potenciales bien definidos que una organización intenta satisfacer.
- **MERCADO POTENCIAL.** Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.
- **TRADE MARKETING:** Consiste en la aplicación de la gestión de marketing a los distribuidores. Esto es consecuencia de la voluntad por parte de los fabricantes de integrar objetivos e información con los distribuidores, a fin de obtener beneficios para ambos.

1.2.4. Marketing Mix

Arriaga Huerta, L., Avalos Bazana, M. y de la Torre de la Fuente, M.: en su Libro "Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas", La unión de mercadotecnia o marketing mix, es una conceptualización utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como "Las CUATRO P": que son Producto, precio, plaza y promoción. A continuación, definiremos cada uno de estos elementos del marketing mix y sus funciones. Producto: Es aquel componente palpable e

impalpable, que cumple una necesidad o algún anhelo del mercado meta o los clientes, con la finalidad de tener la capacidad de cumplir eficientemente una escasez determinada creando una primacía del cliente o consumidor. Precio: Es el costo económico que los clientes gastarían para adquirir la posesión o utilizar algún bien o servicio determinado. Fortaleciendo una nivelación de costos que resulten a las metas fijadas previamente. Plaza: Organización interna y externa que posibilita crear la relación entre la organización y sus consumidores para hacer más fácil la adquisición del producto. Formalizando y desarrollando operaciones de compra y venta en las empresas generando mayores oportunidades de compra y facilitando la obtención de información, adquisición, asistencia técnica, solución del problema, uso, operación, mantenimiento y reparación, etcétera del producto o servicio que maneje dicha empresa. Promoción: Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes para dar a conocer sus productos y servicios, ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores. Sus principales objetivos son: Informar: Distribuir información acerca del bien o el servicio que se ofrecerá al mercado, dar a conocer el producto mediante campañas publicitarias que pueden ser posters, folletos, televisión ,radio, mediante muestras gratis, para motivar al consumidor a la compra del mismo, ganar exposición de marca dándose a conocer entre los consumidores de tal forma que cuando el consumidor escuche solo el nombre de la marca, ya sabe a qué producto o servicio se refiere, ejemplo: al escuchar Kleneex sabemos que se refiere a pañuelos desechables o cuando decimos chiclets sabemos que nos referimos a goma de mascar, eliminar barreras, dándole una ventaja sobre los su competencia y crear imagen de la marca entre otras. Crear inducción de compra:

Comunicar las potencialidades de los productos en materia de calidad, precio, utilidad. Convencer, reforzar, y conquistar la preferencia ofreciendo incentivos con promociones, descuentos, ofertas, entre otros.

Origen

A mediados de los años '60, el Dr. Jerome McCarthy introdujo la definición de las 4 P's, que, en la actualidad, se constituye para estructurar las herramientas o variables de la combinación de mercadotecnia. El Marketing Mix, es parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una organización pueda llegar al mercado con un producto que satisfaga las necesidades y/o deseos, a un importe accesible, con un mensaje adecuado y un método que distribuya al producto en el territorio correcto y en la situación más oportuna. Por ello, es sumamente necesario que los expertos mercadólogos sepan qué es el Marketing Mix y cuáles son los instrumentos, más acreditadas como las 4 P's que la conforman.

Kotler y Armstrong, definen el Marketing Mix como "el acumulado de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la organización combina para promover una contestación deseada en el mercado meta. El Marketing Mix incluye todo lo que las empresas u organizaciones puede ejecutar para intervenir en la demanda de su producto" (Armstrong, 2003).

El producto

Es el bien o servicio que conseguí el consumidor para saciar sus necesidades. Hoy en día, los consumidores pueden optar entre una gran diversidad de productos que cubren la misma carencia y cuyas características y

precios son similares. Por ello, la política de producto adquiere una influencia vital, ya que la compañía o sociedad necesita distinguir claramente sus servicios de los de la competencia (Bateson, 2002).

Atributos de los productos.

Cada producto comercial tiene una gama de particularidades que permiten a los consumidores distinguirlo de otros similares:

- La calidad, puede ser calidad técnica (cuando se refiere a sus materiales, terminado, durabilidad y preservación, etc.), o calidad de índole comercial (si se refiere a los servicios añadidos al producto).
- El diseño, se refiere a la presentación exterior (su imagen, su envoltura, su pigmento o matiz, su representación).
- El diseño está condicionado, en primer lugar, por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Además, en el diseño también influyen otros factores como los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.
- El tamaño y la cantidad. Este aspecto es fundamental por cual permite que el producto llegue a distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.).
- Los servicios anexos. Buscan que el producto sea muy interesante para los consumidores. Por ejemplo, un negocio de muebles puede brindar servicios anexos como el transporte a domicilio y la disposición de instalación de los muebles, etc.

- La imagen. Un producto puede ser la excelencia en su especialidad, pero esto no es suficiente si los consumidores no tienen una buena imagen de él o si, simplemente, lo desconocen. El principal aspecto que influye en que los consumidores se formen una imagen positiva de un producto es su marca, que es el nombre con el que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica.

El Precio

El importe es una variable del marketing mix que influye de manera significativa en el ámbito comercial, ya que para los consumidores es fundamental a la hora de optar entre varios productos. Por ello, al determinar los precios hay que evaluar los distintos métodos que existen y adoptar el más conveniente para lograr los objetivos comerciales de la organización comercial.

Los métodos de fijación de precios.

Fundamentalmente existen 03 técnicas para establecer el importe de los productos:

- **El 1ro se fundamenta en los costes.** Es la más sencilla. Reside en añadir un margen a los costes de fabricación del producto y fijar así su precio. Los costes se pueden calcular sumando los costes variables y los costes fijos que le corresponden a ese bien (fullcost), o simplemente sumando solo los costes variables (directcost). La principal ventaja de este sistema es que el precio siempre es superior al coste. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta los precios de la competencia.

- **El 2do parte de los precios que tiene a competencia.** La compañía los analiza y decide colocar un importe mayor o menor:

Lo fijará por debajo de sus competidores cuando haya más oferta que demanda, cuando el oponente comercial tenga unos costes superiores y no pueda disminuir sus precios sin afectar su rentabilidad, o cuando la caída del precio no comprometa la propia viabilidad de la organización.

Por el contrario, los fijará por arriba de sus competidores si el público percibe la calidad del producto sobre la competencia, estos valoraran de sobremanera al producto en sí.

- **Por último, también se pueden fijar los precios atendiendo a la demanda.** Si al incrementarse los costos la demanda disminuye y el descenso de las ventas hace que los ingresos de la compañía sean menores, no se incrementara el importe.

La Plaza según Morales, (2014)

Esta variable del marketing mix hace más viable el acceso del comprador al producto. Para ello la compañía tiene que recurrir de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el objetivo de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y las circunstancias que este desea. Para lograrlo se utilizan los canales de comercialización o terceros.

Clases de canales de distribución.

Un canal de comercialización es el conducto a través del cual los productos van desde la industria hasta el consumidor final. Los conductos de comercialización pueden dividirse, en primer lugar, por su **longitud**, es decir, por la cantidad de agentes participantes:

- **El canal directo** es el que va a partir del fabricante al comprador sin transitar por ninguno de los intermediarios. Hasta el momento eran los menos utilizados; pero el descubrimiento del Internet ha posibilitado y reducido el modo de contactar de manera directa con los consumidores, por lo cual muchos productores o empresarios están haciendo uso del internet para sus ventas.

- **Los canales cortos** van desde el fabricante a un comerciante (asimismo denominado minorista), que es quien vende de manera directa el producto al comprador final.

La promoción según Pérez, (2001).

Hoy en día, poseer un buen producto (con una correspondencia calidad-precio adecuado y que cubra con idoneidad las falencias de los posibles consumidores) no es seguro que vaya a tener éxito en el mercado. Asimismo, es fundamental que la compañía realice un acto comunicativo hacia el cliente comprador para persuadirlos de que adquiera ese bien y dejar de lado los demás productos. Los instrumentos con los que cuenta la compañía para implantar esta comunicación son: los medios publicitarios, el fomento de ventas, las relaciones públicas y el marketing de manera directa.

La publicidad

La publicidad son los medios y acciones de divulgación que las compañías utilizan para anunciar al público sus productos y así persuadirlos, para que estos compren sus productos.

Las compañías suelen encomendar sus cruzadas publicitarias a entidades especializadas, para que realicen la campaña publicitaria con éxito y con gran acogida de parte del público, para ello se necesita un informe previo de la compañía (denominado briefing) en el que se indiquen las ventajas del producto con respecto a la oposición comercial y qué objetivos de posicionamiento se busca alcanzar en las actividades comerciales (mercado).

Los fines que se buscan con una cruzada publicitaria universalmente se centran en 03 aspectos: se busca el incremento de las ventas, que los compradores cambien su visión con relación al producto (en otras palabras, que empiecen a adquirirlo o a comprarlo en mayores cantidades) y que así puedan conocer mejor sus atributos. Cuando el sello comercial o el producto es desconocido, sencillamente se busca difundirlo, informando a las personas de sus características. Si el producto es conocido, se busca potenciar la marca o el sello comercial para posteriormente posesionarlo en el ámbito comercial.

Para efectuar una campaña publicitaria se busca un público real, que puede concordar con el mercado real al que se dirige el producto o con parte de este. Al elegir un público específico este determina el tipo de medio publicitario llámese la prensa escrita o visual para emitir el mensaje o anuncio que se va realizar, ya

que no es lo mismo orientarse a personas de la tercera edad que a personas jóvenes.

La promoción de ventas

Consiste en actos específicos y diversos que se realizan para aumentar las ventas a corto plazo. El fomento de las ventas puede ir encaminada a los compradores o a los distribuidores. A continuación, se tiene algunos ejemplos de promociones hacia el público, las cuales se dan de la siguiente manera: el obsequio de productos complementarios, la intervención en rifas o juegos de azar, reembolsos de dinero si el cliente no está conforme con el producto, etc. Respecto a las promociones a distribuidores o vendedores, los estímulos podrían ser rebajas por el pago al momento o por la adquisición de ciertas cantidades considerables, recompensas por lograr gran cantidad de productos vendidos, etc.

En ambas situaciones se tiene que ejecutar un plan en el que se mencione en qué consiste las promociones, ver la manera de cómo se comunicara a sus destinatarios y los parámetros que servirán para su valoración (normalmente, un objetivo de aumento determinado de ventas o de ingresos).

La fuerza de ventas

El dinamismo de las ventas es el resultado de los comerciales con el que cuenta una compañía, es decir, el factor humano se dedica a la venta de manera directa. Los comerciales cumplen una función específica la cual se basa en la información que brinda a diario a los clientes y a la vez busca persuadirlos para la compra de los productos de la compañía.

La fuerza de ventas tiene mucha relevancia, no solo porque posibilita la venta, también es el indicador para saber el grado de aprobación de los clientes respecto al producto y si este necesita de ciertos perfeccionamientos.

Para constituir el personal de ventas, el área de comercio debe tener en cuenta ciertos aspectos, como son:

- Determinar los objetivos de venta.
- Establecer cuántos comerciales se debe tener en cuenta.
- Tomar la decisión de la distribución del trabajo teniendo en cuenta la geografía, los productos o líneas de productos.
- Organizar y establecer la ruta del grupo humano.
- Tener muy en cuenta la remuneración de los vendedores.

En su gran mayoría los comerciales tienen una parte de su remuneración fija. Cuanto más sean las ventas que hayan realizado por un comercial exitoso, mucho más será la remuneración que este perciba.

Las relaciones públicas (Palencia, 2011)

Mediante las relaciones públicas, las compañías intentan implantar una buena correspondencia con sus clientes y difundir una buena perspectiva de la compañía al exterior (consumidores, proveedores, organismos y público universal). Las compañías patrocinan aquellos eventos que se ajustan a su perfil corporativo o que están interrelacionados con los productos que expenden. Como muestra de ello tenemos a las instituciones bancarias patrocinando diversas muestras artísticas o reconstrucción de obras de arte, como también conocidas

marcas deportivas patrocinan a los mejores equipos del mundo ya sean en las distintas disciplinas deportivas.

El marketing directo

El marketing inmediato permite instaurar una relación sin terceros entre el comprador y la compañía. Para ello se utilizan distintos medios como la carta, el fax, la llamada telefónica, el correo electrónico, etc. y estrategias como la imagen de un producto, el aviso a sus clientes más asiduos de que comienzan las ofertas en el negocio teniendo los ambientes solo para exclusividad de ellos, etc. Para efectuar acciones de marketing de manera directa es preciso poseer una buena información que permita elegir de manera adecuada a los clientes a quienes se busca brindar la comunicación acertada y óptima.

La primordial cualidad del sistema es que se conoce su resultado de manera rápida, pues el público responde de manera inmediata, por lo cual los resultados son más accesibles para su medición.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Aspectos Generales



Figura 2. Logo de Claro.

Fuente: <http://www.claro.com.pe>

2.2. Descripción de la Empresa



Figura 3. Local de la Merced.

Fuente: Fotografía Propia, Bach/Adm. Thalia Graciela Escobar Usquiano.

En el local Inversiones Solano E.I.R.L de La Merced – sucursal de CLARO, las Promociones son escasas y las metas que nos piden mensualmente son: 50 pre-pagos, 20 post-pagos y 10 TFI y 6 CLARO TV. En la sucursal solo laboramos 2 (dos) señoritas.

Misión declarada

“Proveer servicios de telecomunicaciones con la más alta calidad, más amplia cobertura y constante innovación para anticiparnos a las necesidades de comunicación de nuestros clientes; generar el mayor bienestar y desarrollo personal y profesional de nuestros trabajadores, proporcionar bienestar y desarrollo a la comunidad y exceder los objetivos financieros y de crecimiento de nuestros accionistas.”

Visión declarada

“Ser la empresa líder en telecomunicaciones en el Perú.”

2.2.1. Breve Historia de la Empresa

Claro Perú opera en el país desde el 10 de agosto del 2005. Un excelente conocimiento del sector, una sólida estructura y eficiencia que se sustenta en nuestra vasta experiencia internacional nos ha permitido consolidarnos como una de las compañías líderes en el sector telecomunicaciones en Perú y la empresa con Mejor Reputación Corporativa en el rubro, de acuerdo al Monitor de Reputación Corporativa – MERCOSUR 2014. Ofrecer a nuestros clientes una red de alta calidad y amplia cobertura en los 24 departamentos del Perú para generar oportunidades de crecimiento a través de los servicios de telecomunicaciones que ofrecemos, ha sido desde el inicio de nuestras operaciones en el país nuestro principal compromiso.

Nuestro sólido programa de inversión orientado a continuar con el despliegue de nuestra red 4G LTE, incrementar nuestra plataforma de 3G y ampliar el alcance de las conexiones de fibra disponibles en nuestros sitios móviles, nos permitirán continuar aportando al desarrollo del Perú y la región.

2.2.2. Ventaja competitiva

| Recurso / Capacidad | VALIOSO | RARO | INIMITABLE | ORGANIZACIÓN |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|--|
| | <i>¿Es valioso para el cliente?</i> | <i>¿Es difícil de encontrar?</i> | <i>¿Es difícil de imitar?</i> | <i>¿Está la empresa organizada para explotar el recurso?</i> |
| Experiencia | <i>SI</i> | <i>SI</i> | <i>SI</i> | <i>SI</i> |
| Solidez | <i>SI</i> | <i>SI</i> | <i>SI</i> | <i>SI</i> |
| Variedad en los equipos móviles | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>NO</i> | <i>SI</i> |
| Precio accesibles (equipos) | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>NO</i> | <i>SI</i> |
| Soporte Técnico | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>NO</i> | <i>SI</i> |
| Variedad de ofertas | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>NO</i> | <i>SI</i> |
| Responsabilidad Social | <i>SI</i> | <i>NO</i> | <i>NO</i> | <i>SI</i> |

2.2.3. Análisis FODA

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|---|
| <p>ANÁLISIS INTERNO</p> <p>ANÁLISIS EXTERNO</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Liderazgo en un 52%. 2. Tiene capacidad instalada en las ciudades principales. 3. Personal calificado. 4. Pertenecer a una corporación global. 5. Economía de escala en atención al cliente, suministros de infraestructura, imagen de marca. 6. Inversión en tecnología. 7. Diversidad de planes tarifario. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Baja calidad de servicio post venta. 2. Falta de cultura de atención al cliente. 3. Tener un mercado en el que mayor porcentaje de gente pertenece a su competencia. 4. Problemas de caída de red y ruido en ciertos lugares. 5. Deficiente atención y solución de reclamos de los clientes. |
| OPORTUNIDADES | Estrategias FO | Estrategias DO |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. El mercado global de las telecomunicaciones es creciente. 2. Tecnología dirigida al desarrollo de las telecomunicaciones. 3. Nuevas tendencias de alianzas entre fabricantes y operadores. 4. Usuarios no conformes con la competencia. | <p>FO (1-1) Desarrollo de nuevos mercados y nuevos clientes.</p> <p>FO (5-2) Desarrollo de nuevos segmentos en provincias.</p> <p>FO (3-4) Mejorar la calidad de servicio y atención al cliente.</p> <p>FO (6-3) Innovación constante de los productos.</p> | <p>DO (1-2-3) Reposición automática de nuevos teléfonos.</p> <p>DO (2-4) Capacitar trimestralmente al personal en atención al cliente.</p> <p>DO (4-3) Innovación permanente con nuevas tecnologías.</p> <p>DO (5-4) Incorporación de un área exclusiva para la atención de reclamos como máximo en 24 horas.</p> |

| AMENAZAS | Estrategias FA | Estrategias DA |
|--|--|---|
| 1. Antenas comprobables por perjuicios por radiación no probadas. | FA (7-4) Desarrollar nuevos planes tarifarios. | DA (2-4) Capacitación de personal especializado en la solución de reclamos de los clientes. |
| 2. Desarrollo de nuevas tecnologías en telefonía fija, móvil, voz, datos, etc. | FA (6-2) Ampliar la cobertura de banda ancha para mejorar el servicio. FA (4-3) Innovación constante de nuevas tecnologías que ayuden a minimizar los daños medioambientales. | DA (1-4) Terciarizar el servicio de post venta. DA (4-1) Capacitación técnica, mantenimiento de las antenas y equipos. |
| 3. Tendencias de protección medioambiental. | | |
| 4. Aumento de competidores. | | |

2.2.4. Competidores en la Industria

a. Movistar

Misión

Brindar a través de nuestros productos y servicios en el sector de las telecomunicaciones la óptima satisfacción a nuestros distribuidores y clientes. Sustentados por una empresa económicamente próspera comprometida con el desarrollo de su personal y de la sociedad donde se ubica.

Visión

Situarnos como altos líderes en el mercado de telecomunicaciones, a través de nuestro producto, servicio, calidad e innovación. Teniendo como

meta la satisfacción de nuestros clientes. Siempre guiados por una actitud ética y honesta. Nuestro personal es calificado y ha sido inculcado con la directriz de prestar servicios de alta calidad.



Figura 4. Logo Movistar.

Fuente: <http://www.movistar.com.pe/>

b. Entel

Misión

Creemos que la tecnología es uno de los pilares de la evolución. Siempre, desde nuestros inicios, nos hemos enfrentado a desafíos que a través del ingenio y del conocimiento hemos logrado superar.

Visión

Queremos vivir la experiencia real del cliente, centrarnos en sus necesidades para poder entregarles valor de forma integral a través de una plataforma de servicios.



Figura 5. Logo Entel.

Fuente: <http://www.entel.pe/>

c. Bitel

Bitel es una marca de servicios de telecomunicaciones con la que la empresa vietnamita Viettel Telecom se identifica comercialmente en Perú y próximamente también en otros países latinoamericanos, inició sus operaciones comerciales en Perú el 10 de julio de 2014 y es el operador de telefonía móvil que cuenta con la red de fibra óptica más grande del país.



Figura 6. Logo Bitel.

Fuente: [http:// www.bitel.com.pe/](http://www.bitel.com.pe/)

CAPÍTULO III

PROBLEMÁTICA Y OBJETIVOS

3.1. Problema General

Deficientes estrategias de promoción frente a la reducción de las ventas en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L.

3.1.1. Descripción

La masificación global influyo de sobremanera en la economía, y también en el mercado.

Al tener los usuarios variedad de opciones de compra estos adoptan el comportamiento de ser más selectivos y obviamente desean tener el mejor producto, con excelentes condiciones y con un trato formidable. En el ámbito de las telecomunicaciones los cambios han sido bastante acelerados; todas las empresas buscan ofrecer las mejores alternativas a sus clientes por ser un elemento transcendental para la demanda de sus productos.

La administración moderna habla del servicio personalizado y no del servicio técnico tradicional. Para precisar más este enfoque y hacerlo manejable se habla de la experiencia del cliente en su contacto con un producto o un servicio. De esta manera se permite diseñar, plantear y controlar las condiciones que afectan la apreciación que el cliente tiene del producto o servicio.

3.2. Problemas Específicos

- No contar con personal calificado para la promoción de los productos con los que se cuenta.
- Deficiente atención y solución de reclamo de los clientes.
- Baja calidad de servicio post venta.

3.3. Objetivo General

Plantear estrategias eficientes que permitan aumentar las ventas en la empresa Inversiones Solano E.I.R.L.

3.4. Objetivos Específicos

- Contar con personal calificado para la mejor promoción de los productos con los que se cuenta.
- Lograr cumplir con la atención inmediata de los reclamos por parte de los clientes.
- Cumplir con el servicio de post venta para lograr la satisfacción de los clientes.

CAPÍTULO IV

ESTRATEGIAS Y PLANES DE ACCIÓN

4.1. Estrategias de Solución

4.1.1. Elaborar estrategias de promoción

Como consecuencia de la disminución en las ventas de los productos de claro se llega a la conclusión de elaborar las siguientes estrategias.

- Contar con una atención de calidad es de suma importancia en todo negocio, por lo que se propone realizar constante capacitaciones al personal de atención, para así dar una mejor atención.
- La satisfacción del cliente debe ser nuestro principal objetivo por lo tanto se plantea la especialización de los servicios dentro de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L de tal manera que se cuente con un área especializada en atención al cliente.
- Crear confianza es una capacidad que siempre debe estar presente ya que es una condición necesaria en la relación con el cliente por lo que se propone implementar un área dedicada a la interacción con el cliente hasta comprobar la satisfacción del cliente con el producto o servicio que ha adquirido.
- Contar con una atención con la modalidad online, de tal manera que lleguemos al cliente de manera rápida y sencilla ya que hoy en día se usa mucho las redes sociales.
- Realizar campañas de promoción (descuentos, ofertas) de tal manera que el cliente se sienta con la necesidad de adquirir productos a bajo precio y de calidad.

- Realizar paquetes de promoción y generar mayor valor de marca a menor costo para los clientes que se encuentran un poco alejado de la marca.
- Abrir una cuenta en una red social y hacer conocida la empresa con la finalidad de generar más ventas y de calidad.
- Generar vales de descuentos a los clientes exclusivos de tal manera que conseguimos fidelizar al cliente hacia nosotros como empresa.
- Poner en práctica un concurso, en el que el premio se uno de los productos y/o servicios que el cliente anhela.
- Ofrecer demostraciones gratuitas (cursos gratis) sobre el producto y/o servicio que el cliente ha adquirido de tal manera que al cliente le aumente las ganas de comprar.

4.2. Planes de Acción

Cuadro 1.

Estrategias de solución.

| ACTIVIDAD | OBJETIVO | INSTRUMENTO | PARTICIPANTES | RESPONSABLE | TIEMPO |
|--|---|---|-----------------------------------|-----------------------|--------|
| Capacitación del personal directamente vinculado en la atención del cliente. | Contar con un personal calificado para la mejor promoción de los productos con los que se cuenta. | <ul style="list-style-type: none"> Realizar reuniones con el personal. Presentación de ppt relacionados con la atención al cliente. | Personal en general. | Supervisor de tienda. | 2 mes |
| Especialización de servicio dentro de la empresa Inversiones solano E.I.R.L | Lograr cumplir con la atención inmediata de los reclamos por parte de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Realizar capacitación al personal por áreas. | Personal de atención de reclamos. | Supervisor de tienda. | 2 mes |
| Implementar un área de seguimiento de ventas. | Cumplir con el servicio de post venta para lograr la satisfacción de los clientes. | <ul style="list-style-type: none"> Registro de datos de los clientes. | Personal de ventas. | Supervisor de tienda. | 2 mes |

Fuente: Elaboración Propia, Bach/Adm. Thalia Graciela Escobal Usquiano.

CONCLUSIONES

1. El mercado de Inversiones Solano E.I.R.L no fue del todo cubierto, ya que existen sectores que no han sido adecuadamente atendidos por falta de promoción y planificación de estrategias de satisfacción al cliente.
2. El primordial obstáculo para el desarrollo de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L es la falta de conocimiento de las preferencias del cliente, las cuales no permiten atender de manera eficiente al cliente.
3. En la actualidad el mercado de las telecomunicaciones existe diversas empresas participantes con productos semejantes a los nuestros, por lo que se llega a la conclusión de que la principal herramienta para tener una ventaja competitiva respecto a las otras empresas es la calidad de atención y servicio personalizado.

RECOMENDACIONES

1. La mezcla de comunicación debe ser clara y concisa para lograr que el cliente perciba la ventaja diferenciadora de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L.
2. Es inevitable realizar valoraciones periódicamente a los clientes con el fin de saber el nivel de satisfacción del servicio, y tomar las medidas necesarias para mantener un considerable grado de aprobación.
3. Capacitar de manera continua al personal humano de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L en cuanto a la calidad de atención al cliente para que cumplan a cabalidad los objetivos trazados por la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Arriaga, L., Avalos, M. y De la Torre, M. (2012). *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas*.
- Bravo, J. (1990). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de santos.
- Chavarría (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el Municipio de San José Pinula*.
- Cyr, D. (2004). *Marketing en la Pequeña y Mediana Empresa*. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- García, K., Goray, S., Pandolfi P. y Tejada, S. (2008). *Marketing experiencial: importancia de lograr el contacto y relacionamiento con el cliente. Caso: Saga Falabella*.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Education.
- Molina y Reyes (2004). *Plan de ventas y de promoción de ventas para teléfonos celulares Nokia en el Salvador*.
- Ramón, C. (2015). *El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas agencia Huánuco – Periodo 2015*.
- Ramos, Y. (2014). *Estrategias de marketing y su influencia en la captación de socios de la Cámara de Comercio e Industrias de Huánuco 2014*.
- Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. España: Editorial club universitario.
- Van Hoof, B. (2008). *Producción más Limpia*. Latinoamérica: Alfaomega Grupo Editor.
- Winer (2004). *Marketing Management*. España: Prentice Hall.
- Zeithaml, V. y Jo Bitner, M. (2002). *Marketing de servicios: Enfoque de Integración del Cliente a la Empresa*. México: Mc Graw Hill.

Web grafía

- **Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas.**

Reuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2012>

- **Marketing Mix**

Recuperado

de:

<http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>.

- **Marketing Mix de Servicios de Información: Valor e Importancia de la P de Producto**

Recuperado de: [file:///C:/Users/DAVID/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/DAVID/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf)

[MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf](file:///C:/Users/DAVID/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf)

- **CLARO**

Recuperado de: <http://www.claro.com.pe/>

- **BITEL**

Recuperado de: <https://www.bitel.com.pe/>

- **ENTEL**

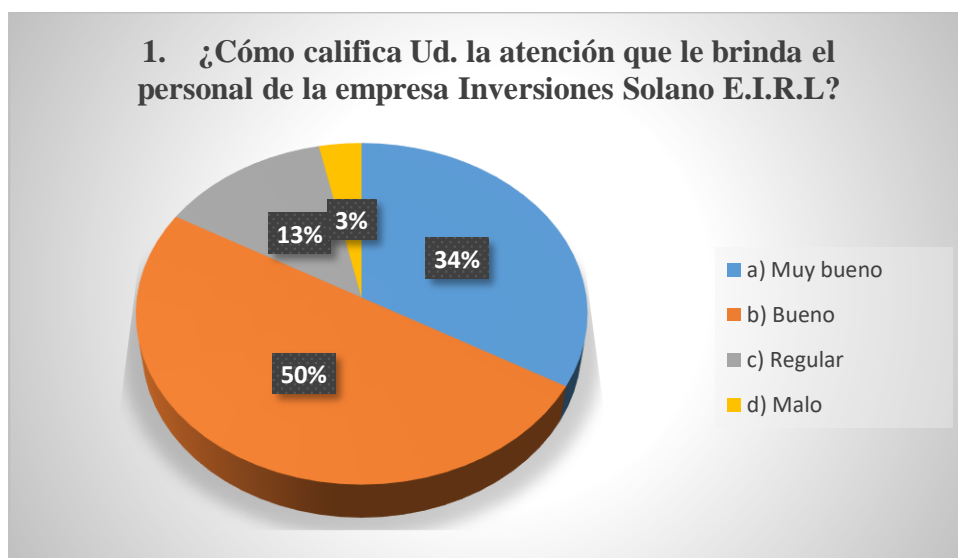
Recuperado de: <http://www.entel.pe/>

- **MOVISTAR**

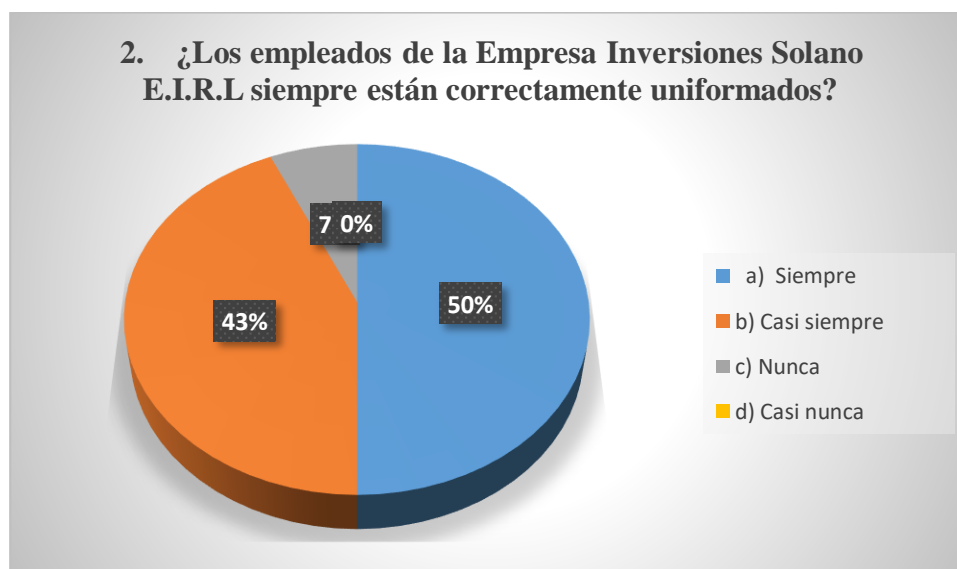
Recuperado de: <http://www.movistar.com.pe/>

ANEXOS

CUADROS ESTADÍSTICOS

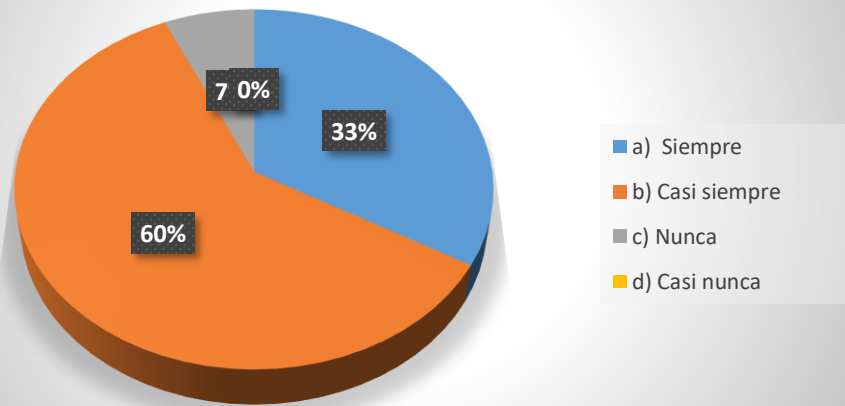


Del 100 % de los clientes de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L el 34 % calificaron que la atención es muy buena, el 50 % calificaron que es buena, el 13 % calificaron que es regular mientras que el 3 % calificaron que es malo.



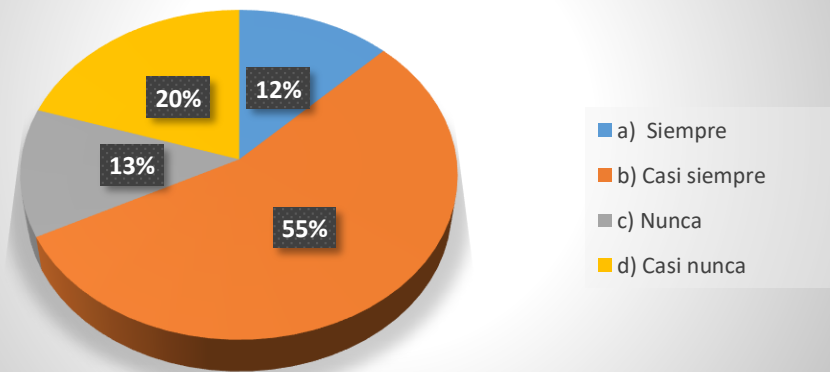
Del 100 % de los clientes de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L el 50 % calificaron que los empleados siempre están correctamente uniformados, el 43 % calificaron que casi siempre están uniformados, mientras que el 7 % calificaron que nunca están uniformados.

3. ¿Los horarios de atención son los convenientes para usted?



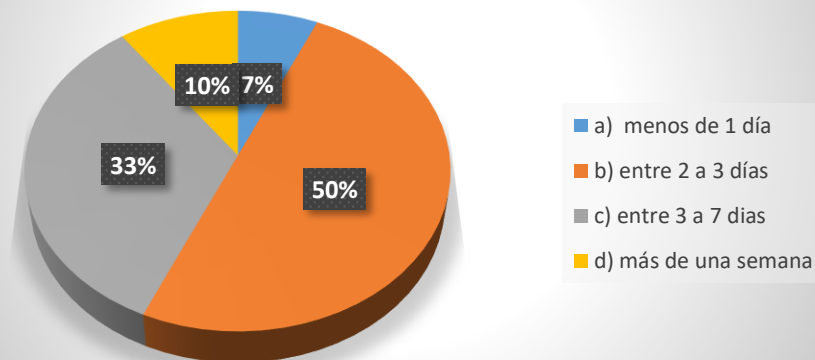
Del 100 % de los clientes de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L el 33 % calificaron que el horario de trabajo es conveniente, el 60 % calificaron que casi siempre es conveniente el horario, mientras que el 7 % calificaron que el horario no es conveniente.

4. ¿El personal de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L le ha atendido de manera eficiente algún reclamo que Ud. haya tenido?



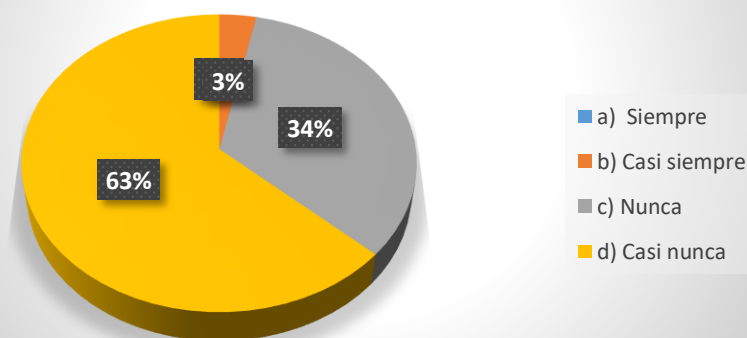
Del 100 % de los clientes de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L el 12 % calificaron que fueron atendidos eficientemente, el 55 % calificaron que casi siempre han resuelto sus reclamos, el 13% calificaron que nunca atendieron sus reclamos mientras que el 20 % calificaron que casi nunca atendieron sus reclamos.

5. En promedio ¿Cuánto tiempo se ha demorado la empresa Inversiones Solano E.I.R.L para dar solución a su reclamo?



Del 100 % de los clientes de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L el 7% calificaron que la atención a su reclamo fue realizada menos de un día, el 50 % calificaron que entre 2 a 3 días se demoran en solucionar su reclamo, el 33 % calificaron que entre 3 a 7 días se demoran en solucionar su reclamo mientras que el 10 % calificaron que se demoran más de una semana.

6. Cuándo Ud. adquirió un producto de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L, ¿el personal de la empresa se comunica con Ud., para ver si está satisfecho con el producto comprado?



Del 100 % de los clientes de la empresa Inversiones Solano E.I.R.L ninguno afirma a ver recibido una llamada para saber si está conforme con el producto adquirido, el 3 % afirmaron que casi siempre reciben dicha llamada, el 34 % afirmaron que nunca se comunicaron con ellos, mientras que el 63 % afirmaron que casi nunca se comunican con ellos.

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

