

Universidad Nacional
Federico Villarreal

Vicerrectorado de
INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**“EL PLAN DE MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA LA
GESTION DE IMPORTACIONES – CASO: SUMINISTROS DE
LABORATORIO S.A.”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO
MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

CUEVA CASTRO SEGUNDO GILBERTO

ASESORA

DRA. BEDÓN SORIA YSABEL TEÓFILA

JURADO

DR. VALCÁRCEL ARAGÓN MARIO SABINO RODOLFO

MG. PONCE VENEROS MANUEL SANTOS

MG. BAZÁN RAMÍREZ WILFREDO

Lima – Perú

2018

DEDICATORIA

A mi esposa Juana e hijas Carla, Pamela y Paola por estar siempre conmigo.

A mis padres Elena y Segundo, que me dieron su ejemplo de vida.

A Dios por estar siempre allí, especialmente cuando más lo he necesitado.

AGRADECIMIENTO

Quedo muy agradecido a la empresa SUMINISTROS DE LABORATORIO S.A., por el apoyo brindado al presente trabajo y particularmente a cada uno de los que colaboraron en todo el proceso.

No menos importante mi agradecimiento a la Universidad Nacional Federico Villareal, que motivo mi crecimiento académico que contribuyo en mi desempeño real.

Finalmente, un agradecimiento especial a mi asesora Dra. Ysabel Teófila Bedón Soria por su soporte académico, compromiso y perseverancia para realizar un trabajo útil académicamente con aplicación real de Marketing y Negocios Internacionales en la empresa Suministros de Laboratorio S.A.

INDICE

ABSTRACT.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.2 Descripción del Problema	5
1.3 Formulación del problema.....	8
- Problema general.....	8
- Problemas específicos.....	8
1.4 Antecedentes	8
1.5 Justificación de la investigación	10
1.6 Limitaciones de la investigación	11
1.7 Objetivos	11
- Objetivo general.....	11
- Objetivos específicos	11
1.8 Hipótesis.....	12
- Hipótesis general	12
- Hipótesis específicas	12
II. Marco Teórico	12
2.1 Marco Conceptual.....	12
2.1.1 Plan de Marketing.....	12
2.1.2 Gestión	20
2.1.3 La Gestión del Marketing en la Empresa.	32
2.1.4 Importaciones	34
2.1.5 Estrategias.....	37
2.1.6 Negocios Internacionales.....	39
III. Método	40
3.1 Tipo de Investigación	40
3.2 Población y Muestra	41
3.3 Operacionalización de las variables	41
3.4 Instrumentos.....	43
3.5 Procedimiento.....	43
3.6 Análisis de datos	43

IV. Resultados.....	46
4.1 Contratación de Hipótesis	46
4.2 Análisis e Interpretación	53
4.2.1 Percepción del plan de marketing.	53
4.2.2 Percepción de la gestión de importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.	58
4.2.3 Percepción de segmentos de mercado de Suministros de Laboratorio S.A.	64
4.2.4 Percepción de control comercial de la gestión de importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.....	71
4.2.5 Percepción sobre la información para la gestión de importaciones	77
4.2.6 Percepción de las Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones.....	83
V. Discusión de resultados.....	91
5.1 Plan de Marketing.....	91
5.2 Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.	92
5.3 Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.	94
5.4 Control Comercial de la Gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.	95
5.5 Información para la Gestión de Importaciones	97
5.6 Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones	98
VI. Conclusiones.....	101
VII. Recomendaciones.....	104
VIII. Referencias.....	106
ANEXOS	110
Anexo A.- Definición de términos.....	110
Anexo B.- Validación de instrumentos.....	113
Anexo C.- Plan de Marketing.....	135
Anexo D.- Implementación de base de datos e información de los clientes.....	143
Anexo E.- Plan Comercial	144
Anexo F.- Control Comercial	147

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 La Muestra de la Investigación fue Igual a la Población.....	41
Tabla 2 Variables.....	42
Tabla 3 Alfa Cronbach Ejecutivos.....	44
Tabla 4 Alfa Cronbach Operadores.....	45
Tabla 5 Alfa Cronbach Clientes.....	45
Tabla 6 Correlaciones Spearman.....	48
Tabla 7 Coeficiente de Correlación de Spearman.....	50
Tabla 8 Correlación Spearman Segmento Control.....	51
Tabla 9 Percepción del Plan de Marketing. Opinión de Ejecutivos.....	53
Tabla 10 Percepción del Plan de Marketing. Opinión de los Operadores.....	54
Tabla 11 Percepción del Plan de Marketing. Opinión de Clientes.....	55
Tabla 12 El Plan de Marketing.....	56
Tabla 13 Gestión Importaciones. Opinión de Ejecutivos.....	59
Tabla 14 Gestión de Importaciones Opinión de los Operadores.....	60
Tabla 15 Gestión de Importaciones. Opinión de los Clientes.....	61
Tabla 16 Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.....	62
Tabla 17 Percepción de Segmentos de Mercado. Opinión de Ejecutivos.....	64
Tabla 18 Percepción de Segmentos de Mercado. Opinión de Operadores.....	66
Tabla 19 Percepción de Segmentos de Mercado. Opinión de Clientes.....	67
Tabla 20 Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.....	68
Tabla 21 Percepción de Control Comercial de Gestión. Opinión Ejecutivos.....	71
Tabla 22 Control Comercial de Gestión. Opinión de Operadores.....	72
Tabla 23 Control Comercial de Gestión. Opinión de Clientes.....	73
Tabla 24 Control Comercial de Gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.....	74
Tabla 25 Información para la Gestión de Importaciones. Opinión de Ejecutivos.....	77
Tabla 26 Información para Gestión de Importaciones. Opinión de Operadores.....	78
Tabla 27 Información para Gestión de Información. Opinión de Clientes.....	80
Tabla 28 Información para la Gestión de Importaciones.....	81
Tabla 29 Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones. Opinión de Ejecutivos.....	83
Tabla 30 Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones. Opinión de Operadores.....	85
Tabla 31 Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones. Opinión de los Clientes.....	86
Tabla 32 Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones.....	87
Tabla 33 Análisis de la Competencia.....	137

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Pasos para Crear Planes de Marketing.....	18
Figura 2 Dispersión Marketing Importación.....	49
Figura 3 Correlación Segmento Consumo.....	51
Figura 4 Correlación Segmento Control.....	53
Figura 5 El Plan de Marketing	57
Figura 6 Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.	63
Figura 7 Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.	68
Figura 8 Control Comercial de la Gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.	75
Figura 9 Información para la Gestión de Importaciones	81
Figura 10 Ventajas Competitivas de la Gestión de importaciones	88

RESUMEN

La investigación desarrollada titulada “El Plan de Marketing como Estrategia para la Gestión de Importaciones – Caso: Suministros de Laboratorio S.A.”, tiene como propósito principal formular el Plan de Marketing de la empresa, enfocada a potenciar la gestión de las importaciones por sus directivos-ejecutivos y operadores para lograr la competitividad, mediante la capacidad de liderazgo de los productos Datatrace.

Para ello se hace necesario analizar las etapas del proceso del Plan de Marketing, contar con información de los clientes, orientar la atención en los segmentos de mercado, así como, generar ventajas competitivas,

En las encuestas aplicadas a los ejecutivos, operadores y clientes, se obtuvo los resultados siguientes: la percepción de los ejecutivos, operadores y clientes sobre el plan de marketing, es muy favorable y contribuye a la gestión y competitividad. Respecto a la gestión, la percepción de los ejecutivos es poco favorable y la de los operadores y clientes es muy favorable, indicando la necesidad de la especialización en importaciones. La percepción de los segmentos de mercado por parte de los ejecutivos es poco favorable, debido a la actualización de información de los mismos, para los operadores y clientes es muy favorable. La percepción de los controles comerciales, respecto a los ejecutivos y clientes es favorable, requiriendo corregir las variaciones de los entornos del mercado, para los operadores es muy favorable. La percepción relacionada a la información en la gestión de importaciones, respecto a los ejecutivos es poco favorable y requiere de un soporte confiable y actualizado de base de datos; para los operadores y clientes es favorable. La percepción de los ejecutivos, operadores y clientes, respecto a las ventajas competitivas es muy favorable, se tiene una marca conocida de aceptación en el mercado, con tecnología de vanguardia y personal altamente calificado contribuyen a diferenciarla de la competencia.

Palabras clave: **Plan de marketing, gestión de importaciones, competitividad**

ABSTRACT

The research developed entitled "The Marketing Plan as a Strategy for Import Management - Case: Suministros de Laboratorio S.A." has as its main purpose to formulate the Marketing Plan of the company, focused on enhancing the management of imports by its directors-executives and operators to achieve competitiveness, through the leadership of Datatrace products.

For this it is necessary to analyze the stages of the Marketing Plan process, to have information from the clients, to direct attention in the market segments, as well as to generate competitive advantages

In the surveys applied to executives, operators and customers, the following results were obtained: the perception of executives, operators and customers about the marketing plan is very favorable and contributes to management and competitiveness. Regarding management, the perception of executives is unfavorable and that of operators and customers is very favorable, indicating the need for specialization in imports. The perception of the market segments by executives is unfavorable, due to the update of information of the same, for operators and customers is very favorable. The perception of commercial controls, with respect to executives and clients, is favorable, requiring correcting the variations of market environments, for operators it is very favorable. The perception related to information in the management of imports, with respect to executives, is unfavorable and requires a reliable and up-to-date data base; for operators and customers it is favorable. The perception of executives, operators and customers, regarding the competitive advantages is very favorable, there is a known brand of acceptance in the market, with cutting-edge technology and highly qualified personnel contribute to differentiate it from the competition.

Key words: Marketing plan, import management, competitiveness

I. INTRODUCCIÓN

Hay un buen número de emprendedores y empresarios que conocen poco acerca de la importancia que el marketing reviste para lograr el éxito en su unidad de negocios, lo cual en los momentos actuales se constituye en el elemento sustantivo para las organizaciones en general y los emprendedores, empresarios, que se enfocan a la competitividad y posicionamiento del mercado, que permite tener una visión íntegra del marketing como concepto y herramienta de trabajo en la gestión cotidiana empresarial. Tanto en el marketing, como en otra actividad gerencial, es la planificación una función clave orientada a minimizar riesgos y prevenir desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar e informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca la empresa.

El estudio investigativo se ha estructurado en los capítulos que se detallan a continuación:

I: contiene antecedentes, planteamiento del problema, objetivos y Justificación.

II: contiene el marco teórico con las bases teóricas

III: contiene el marco metodológico: diseño de la investigación, población - muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y técnica para el procesamiento y análisis de datos.

IV: contiene la presentación de los resultados obtenidos

V: contiene la discusión

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

1.1 Planteamiento del Problema

La existencia de herramientas que se utilizan para mejorar **los negocios en el mundo**, como:

El Marketing internacional

Entre 1904-1905, Kreusi, docente profesional desarrolló un curso en la Universidad de Pennsylvania titulado, Marketing de productos, basado en las ventas y la publicidad. En 1914 Lewis Weld presentó la investigación Distribución de mercado, en la Asociación Económica Americana, considerada la primera investigación científica en marketing (Bartels, 1988).

Con el devenir de los tiempos surgen nuevos términos, como, ‘principios de marketing’ acuñado en 1921 por P.W. Ivey, y se editan tratados como Principles of Marketing de F.E. Clark (1922), y el libro de Maunard, Weidler y Beckman (1927). En 1934 aparece el American Marketing Journal y en 1937 se crea la American Marketing Association, A.M.A.

En 1960, la American Marketing Association define el marketing como: La realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios... al consumidor. El marketing es una función de la organización, consiste en un conjunto de procesos, las palabras clave son valor y CRM (Administración de las relaciones con los clientes) que sustituyen a intercambio y satisfacción.

AÑOS 20: Orientación a la Producción- Marketing Pasivo.

(MERCADEOYPUBLICIDAD.COM. Consulta: 4 de Enero del 2017.

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>)

Master-Marketing expone que,

Las organizaciones de Marketing Pasivo prevalecen en entornos económicos presentando la escasez de oferta y poca capacidad de producción para atender las necesidades del mercado, dominando el ámbito empresarial.

En los 50, prevalece la orientación a la venta - Marketing de Organización

Aparecen nuevas formas de distribución e incremento de la extensión geográfica de los mercados, se generaliza la política de marca (branding). En el 2013 la orientación al mercado produce el Marketing Activo

El marketing en su evolución es parte de la estrategia empresarial, se enfoca a identificar y satisfacer las necesidades de los clientes, por lo cual las organizaciones son flexibles, adaptables e incorporaran nuevas prácticas: investigación de mercado, planificación estratégica, segmentación, políticas de precio, producto, publicidad, distribución.

(AGA Marketing. Master-Marketing. Consulta: 4 de Enero del 2017

<http://www.agamarketing.com/articulos/Articulo-185.pdf>)

Fernández, A (2006) señala; que desde la orientación a la producción existe la necesidad de cubrir una demanda superior a la oferta existente.

El Marketing en el Perú

En nuestro país, concluido el gobierno militar (1968-1980) se inicia un proceso de liberalización de la economía. Los autoservicios evolucionaron, en los 50's abrieron,

Scala, Tía, Monterrey, Oeschle. Tiendas Wong, mercado de los autoservicios, Metro y Eco, dirigidos a distintos segmentos.

(Fajardo, L., Consulta: 4 de Enero del 2017. <https://es.scribd.com/doc/128057896/El-marketing-ha-ido-evolucionando-a-traves-del-tiempo-y-de-la-historia>)

En la Conferencia: El marketing en el Perú y la Globalización

Se enfatiza el esfuerzo para generar una marca país, que requiere la creación de un logo o una idea, donde la globalización representa un desafío a las empresas locales y en el cual productos y marcas de otros países tienen la misma intención.

(Barrientos, P., Consulta: 4 de Enero del 2017. El marketing en el Perú y la Globalización)

El Congreso Anual de Marketing en el Perú (CAMP): La evolución del marketing en el Perú 2002. Analiza la importancia de la investigación de mercado, el branding, la promoción y cómo hacer atractiva la publicidad. En el 2003, *Marketing para crecer*, impulsa estrategias de marketing para el desarrollo empresarial.

El CAMP 2004, apuesta por la rentabilidad mediante la innovación, segmentación y diferenciación. En el 2005, Marketing para ese país que no estamos viendo, en las oportunidades de mercado se demuestra la problemática de la informalidad y piratería. En el 2006, el e-Knowledge marketing, se enfocó en las tecnologías de información bajo tres pilares: e-CRM, e-marketing y gestión de conocimiento. En el 2007, se da el cambio de la pirámide social crecimiento de abajo hacia arriba, recalando los cambios en los sectores de bajos ingresos.

En el 2008, Las vacas gordas atraen tiburones, reflejó los años de bonanza del Perú con un crecimiento económico sostenido. En el 2010, El marketing que pega, comprende la

fuerza de las redes sociales y se reconocía que estaban transformando el panorama del internet. En el 2011, ¿Quién entiende a los peruanos?, analizó quién era el nuevo peruano, cómo estaba evolucionando y cuáles eran las oportunidades de un país milenario que se reinventaba, surge Marca Perú. En el 2012, el poder de las redes de clientes genera participación, interacción y personalización. En el 2013, *El Futuro no es perfecto*, la brecha generacional, reto planteado: conectar a los clientes de diferentes generaciones. En el 2014, *El Consumidor Peruano Un Conocido Desconocido*, basada en la Necesidad de identificar las transformaciones del consumidor y las oportunidades para la innovación del marketing. En el 2015, *Un nuevo marketing*, para un nuevo entorno, enfoque en la reputación de la empresa a través de las redes sociales y medios digitales. En el 2016, cambia la música, cambia el baile. El reto, crear valor en un entorno cada vez más desafiante.

(PQS: PE, CAMP. Consulta: 4 de Enero del 2017. <http://www.pqs.pe/economia/camp-evolucion-marketing-peru>)

1.2 Descripción del Problema

Un plan de marketing, de acuerdo al autor (Kotler y Amstrong, 2012), comprende las siguientes secciones:

1. Análisis de la situación
2. Objetivos y metas comerciales
3. Estrategia comercial
4. Plan de acción comercial
5. Controles comerciales

La Empresa SUMINISTROS DE LABORATORIO S.A. lugar donde se ha desarrollado la investigación, con respecto al plan de marketing presenta la siguiente situación:

Con los planes de marca se ha cumplido y superado algunas metas, pero no han sido satisfactorias en otras. Sobre los planes de producto han sido los esperados.

En cuanto a los planes de nuevos productos no ha sido bien definido, perfeccionado y demostrado y no se ha completado los detalles del lanzamiento.

Los Planes de Marketing de los segmentos de Mercado han sido dirigidos a los sectores económicos en forma parcial y para los segmentos geográficos no ha sido potenciado suficientemente. Se ha concentrado en los clientes importantes.

Algunas marcas tienen planes estratégicos de 10 años, pero las de alta tecnología 3 años a largo plazo, sin descuidar los planes anuales.

Las secciones necesarias consideradas en el Plan de Marketing en nuestro caso son:

Análisis de la situación:

- Se tiene registradas las ventas anuales, estimado de ventas de la competencia; siendo las principales tendencias calidad y precio.

- Las ventajas Análisis FODA:

Fortalezas:

-Calidad

-Servicio de post venta, capacitación a los clientes, soporte técnico

-clientes exclusivos

Oportunidades:

-Importaciones americanas garantizan el aseguramiento de la calidad de los productos exportados.

-Fabricantes nacionales necesitan garantizar sus procesos

Debilidades:

- Sistema de gestión comercial no está bien desarrollado.
- La información es relativa y parcialmente actualizada en ventas, compras y distribución individual y tecnología por cada cliente.
- La información de los clientes se utiliza de manera empírica y obedece a que se utiliza en el momento, dejando de generar una base de datos de los mismos.
- Limitado personal técnico calificado

Amenazas:

- Competidores de Suministros de Laboratorio S.A.
- Desarrollo de un plan de marketing

Objetivos y metas comerciales:

Se cuenta con pronósticos de ventas anuales, más no con la formulación e implementación del plan de marketing que sirva de base para potenciar la unidad de negocios.

Estrategia comercial:

Se realizan eventos técnicos-sectoriales, folletería, revistas, charlas técnicas presenciales y virtuales, entre otras, orientado a los clientes.

Plan de acción comercial:

Es en forma sectorial y algunas veces no cubre a todos los clientes potenciales.

Controles comerciales:

Referente a los controles comerciales, es un ítem poco trabajado constituyéndose en un aspecto vulnerable.

1.3 Formulación del problema

- Problema general

¿En qué medida el plan de marketing como estrategia, potenciará la gestión de importaciones de la empresa Suministros de Laboratorio S.A.?

- Problemas específicos

1. ¿De qué manera la información organizada de los clientes fortalecería la gestión de las importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.?
2. ¿De qué manera un plan de acción comercial contribuirá a garantizar la adecuada atención de los segmentos de mercado de Suministros de Laboratorio S.A.?
3. ¿Cómo los controles comerciales se han de constituir en una fortaleza para la gestión de las importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.?

1.4 Antecedentes

Tesis Nacionales.

Se ubicó la Tesis titulada “La competencia desleal, dumping y las importaciones de confecciones textiles chinas”, del autor Tafur Lezama, Analia, tesis para obtener el grado académico de Maestría, del año 2015 de la Universidad San Martín de Porres, de Lima Perú: Presenta el caso de importaciones textiles de China lo cual produce una competencia desleal con los textiles del país, afectando a través del dumping al emporio Gamarra. Como resultado de la investigación se deja establecido que la producción de textiles de China representa 74 veces mayor respecto del tamaño de mercado peruano, en razón de la falta de medidas de defensa comercial.

Se ubicó la tesis titulada “Automatización de equipos en patología clínica y satisfacción del cliente interno en el hospital Carlos Lanfranco La Hoz de Puente Piedra”, de las autoras Milagros Giovana Vicuña Ramírez y Roxana Mavila Cavero Alfaro, para obtener el grado académico de Maestría, del año 2014, de la Universidad Nacional del Callao, del Callao.

Presenta el caso de un proceso manual de diagnóstico y resultados de un laboratorio clínico básico respecto a la adopción de nuevas tecnologías de información para apreciar la mejora de la eficiencia y calidad de resultados. Como resultado de la investigación se demuestra que la automatización de todo el proceso mejora la capacidad de diagnóstico y resultados, así como la gestión medico administrativa, además de estandarizar su proceso y compartir la base de datos en el centro de atención brindando una mejora notable en la atención de los pacientes. Toda esta automatización ha permitido integrar todos los departamentos del laboratorio, tanto en la gestión como en el manejo del laboratorio.

Tesis Internacionales.

Se ubicó la tesis titulada “El proceso de importación en las pymes mexicanas”, del autor Marco Antonio Vera Jiménez, para obtener el grado académico de Maestría, del año 2005, de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo-México.

Presenta el caso Mercantil A-Z, S.A. DE C.V en la que carece de capacidad y conocimiento necesario para evitar sanciones legales por incumplimiento de normativas aduaneras lo que afecta económicamente por las multas y atrasos de entrega.

Como resultado de la investigación se ha hecho una guía para controlar el proceso de importación para que opere dentro del marco regulatorio fiscal y aduanero para evitar sanciones que le perjudiquen económicamente.

Se ubicó la tesis titulada “Diseño de un sistema de gestión basado en procesos”, de la autora María Gabriela Jácome Grijalva, para obtener el grado académico de Maestría en Dirección de Empresas, de la Universidad Andina Simón Bolívar, del año 2016 en Quito, Ecuador

Presenta el caso de una empresa dedicada a la importación y venta de equipos para Data Centers y considera implementar un sistema para mejorar la gestión de importaciones, en donde sea relevante el recurso humano, el sistema de información y procesos dentro de la organización.

Como resultado de la investigación se deja establecido que la alta dirección aceptó implementar el nuevo sistema de gestión en donde este descrito la mejora de los procesos internos hasta la post venta. Dejando remarcado la planificación de los objetivos e indicadores de control en donde se incluya la calidad y rentabilidad del negocio

1.5 Justificación de la investigación

La investigación permite tener una base inicial para generar la implementación de un plan de marketing y mejorar la gestión de las importaciones en términos de fortalecimiento de una performance apropiada con un manejo técnico de acorde a las prácticas internacionales, lo que ha de producir un efecto multiplicador o de tendencia en las empresas con cierta similitud de servicios comerciales.

El aporte social contribuye en la aplicación del plan de marketing por los trabajadores de manera técnica y adecuada con los nuevos lineamientos incorporados para la implementación del plan de marketing en la empresa.

El aporte empresarial, se determina en el horizonte de tiempo del plan de marketing, que clarifica un contexto y que coordina con el entorno específico y general de toda organización. Contar con un instrumento de gestión en la empresa, que le permita estar en concordancia con otras empresas importadoras y superar la competencia debido a un entorno globalizado y altamente competitivo, basado en el profesionalismo y orientado a los clientes.

1.6 Limitaciones de la investigación

El estudio de investigación aborda fundamentalmente la importancia actual que reviste el plan de marketing como clave en el accionar y desarrollo empresarial sostenible, lo que hace factible que se diferencie de su competencia, en términos de fortalecimiento y previendo los escenarios futuros a estudiar y evaluar para potenciar su posicionamiento y constituirse en una empresa de vanguardia en la gestión de importaciones del producto Datatrace, Sector Alimentario

1.7 Objetivos

- Objetivo general

Formular un plan de marketing que sirva de base para potenciar la gestión de importaciones de la empresa Suministros de Laboratorio S.A.

- Objetivos específicos

1. Implementar la organización de una base de datos e información de los clientes, que permita contribuir a la gestión de las importaciones.
2. Proponer un plan de acción comercial que garantice una adecuada atención de los segmentos de mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

3. Realizar una propuesta de controles comerciales que permitan generar una ventaja competitiva en la gestión de las importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

1.8 Hipótesis

- Hipótesis general

La aplicación del plan de marketing contribuye a generar competitividad en la gestión de las importaciones, orientado su enfoque a las necesidades de los clientes.

- Hipótesis específicas

La aplicación de un software de información como soporte para los diferentes segmentos de mercado facilitará identificar la tendencia de los productos consumidos.

La aplicación del plan comercial del consumo de productos Datatrace, contribuye a garantizar la atención de los segmentos de mercado.

La aplicación de controles comerciales en sus etapas permite la prevención de inconvenientes o errores y pérdidas en la gestión de importaciones.

II. Marco Teórico

2.1 Marco Conceptual

2.1.1 Plan de Marketing.

Plan de marketing, de acuerdo a BIC Galicia (Centro Europeo de Empresa

Innovación de Galicia (2010), “es un documento escrito sistemáticamente y estructuradamente... para lo cual anticipa el desarrollo de análisis y estudios que le son

pertinentes, define los objetivos a conseguir en un tiempo determinado, así como detalla los programas y medios de acción, responsabilidades y establecimiento de procedimientos de control”.

Los análisis y estudios comprenden la descripción de la situación del pasado y del presente que permite deducir las oportunidades y problemas que se puedan presentar. Los objetivos de marketing se fijan para un determinado período de tiempo, desde el aspecto cuantitativo como cualitativo. El desarrollo de estrategias a seguir, el detalle de los medios de acción que, implica la especificación de un plan de acción detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc. para finalmente traducir los objetivos y planes de acción en términos de costos y resultados.

El plan de marketing es una herramienta principal para las empresas que aspiren a ser competitivas en el mercado, proporciona una visión clara de los objetivos y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

Las principales utilidades de un plan de marketing son las siguientes:

- Se basa en la situación actual tanto de la empresa como de su entorno, lo que requiere una investigación exhaustiva de la organización y del mercado.
- Es de prioridad funcional para la gestión de la actividad comercial, ya que el plan de marketing se articula como un documento guía.
- Vincula los equipos de trabajo en pro de la consecución de objetivos. En este sentido, informa a los trabajadores y departamentos de la empresa sobre la responsabilidad que tiene cada uno, de qué forma y cuándo sus actividades inciden en la estrategia de la misma.

- Permite una eficiente obtención y administración de los recursos necesarios para la ejecución del plan.
- Evita malentendidos o distintas interpretaciones puesto que la elaboración de un documento de este tipo obliga a que todos los aspectos del mismo sean recogidos de manera escrita.
- Ofrece información real sobre la situación de la empresa y de su competencia.
- Reduce el riesgo comercial asociado al desarrollo de toda actividad empresarial.
- Controla y evalúa los resultados y actividades en función de los objetivos, para lo cual establece mecanismos de control y de seguimiento que evitan desviaciones.
- Facilita el avance continuo hacia la consecución de los objetivos.

Elaboración de un plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta fundamental para la actividad empresarial, ya que el entorno competitivo actual demanda a la gerencia de la empresa, contar con herramientas que faciliten la toma de decisiones a la alta dirección y a la gerencia de marketing.

Mayorga, señala que el plan de marketing, es el documento escrito en el que se establecen las estrategias y acciones de marketing para cumplir los objetivos del área de marketing y de la empresa en un determinado periodo de tiempo.

Asimismo, refiere que existen tipos de plan de marketing, como el plan de marketing operacional y el plan de marketing estratégico.

El plan de marketing operacional, es de corto plazo un año y son solicitados por el área de marketing para integrarlos a los planes de las otras áreas de la empresa.

El plan de marketing estratégico, es de mediano y largo plazo. De otro lado, la empresa cuenta con tres niveles de estrategias.

La estrategia corporativa, se orienta a generar valor a través del conjunto de las unidades de negocio, lo que implica la colaboración entre sus unidades produciendo sinergia en sus actividades. Así se tiene: El portafolio de gerencia, la reestructuración, la transferencia de habilidades y las actividades compartidas.

El portafolio de gerencia: Busca la diversificación y creación de mayor valor a mediante nuevas adquisiciones de negocios diferenciados.

Reestructuración: Adquisición por la corporación de organizaciones poco desarrolladas, con el fin de reestructurarlas y reforzarlas.

Transferencia de habilidades: Adquirir nuevas unidades de negocios con el propósito de transferirles habilidades o técnicas que permitan incrementar el valor de todo.

Actividades compartidas: Adquiere unidades para beneficiarse del trabajo conjunto, lo que incrementa el valor de corporación

La estrategia de negocios, Actividades empresariales, que por su naturaleza poseen características particulares que las diferencian de otras actividades identificables de la empresa.

La estrategia funcional, se desarrolla en cada área de la empresa para cumplir con los objetivos.

Importancia del plan de marketing

Establece pasos para el desarrollo de la estrategia de marketing:

Detalla las acciones que la gerencia debe seguir para cumplir los objetivos del área determinada.

Motiva el uso adecuado del recurso de la empresa:

La gerencia sigue una asignación de recursos pre-establecido para cumplir con los objetivos, así distribuye los recursos en orden de importancia al conjunto de actividades.

Favorece el establecimiento del compromiso del personal de la empresa:

Apoya el compromiso y unifica esfuerzos de las personas.

Prevé cambios y las acciones a realizar:

Al exterior o interior de la empresa.

Facilita el control de las actividades de la empresa:

Establece mecanismos de control cuantitativo y cualitativo para el logro de los objetivos.

(Chambre de commerce du Montreal Metropolitain. Consulta: 18 de Enero del 2017)

El plan de marketing, permite ubicar a nuestra empresa dentro de las actividades de su sector y relacionarla con su contexto, de manera que se planifique la actividad para un periodo de tiempo concreto, según las características del mercado y las previsiones para el sector.

Un Plan de Marketing, es importante, en la medida que sus actividades sean previstas y se traduzcan en planes de acción y actuación, que contribuyan a tomar decisiones inteligentes en cada situación, concordante a la demanda del mercado y a las acciones a desarrollar.

Para Muñiz R. (2014) el plan de marketing, “es una herramienta propia de la gestión, que toda empresa debe desarrollar...” debe estar orientada al mercado para lograr ser competitiva. En su puesta en marcha quedan fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos establecidos. En tal sentido se debe coordinar al interior de la empresa para asegurar la relación unificada entre ella, así como su enlace e integración acorde con el plan estratégico,

para lo cual resulta necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Los cambios acelerados que se producen en el mercado y la llegada de nuevas tecnologías están obligando a las empresas a realizar el plan de marketing de manera forzada; es con el transcurso del tiempo cuando nos daremos cuenta de las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing. Además de ser conscientes que dicho plan, es uno de los principales activos para la obtención de resultados.

Las empresas en la actualidad suelen requerir de la colaboración de un consultor externo en su realización, ya que su visión aséptica y experimentada enriquecerá el documento en mención.

(MGlobal. Consulta: 18 de Enero del 2017. <http://mglobalmarketing.es/blog/guia-practica-para-elaborar-planes-de-marketing-para-pymes/>)

Premisas para redactar y realizar un Plan de Marketing:

Estado del negocio, su posición en el sector, presente y futuro (clientes, distribuidores).

Puntos fuertes y cómo potenciarlos.

Puntos débiles y cómo eliminarlos.

Presupuesto para el Plan de Marketing.

Organización el trabajo, listado de prioridades.

La mayor parte de las empresas no cuenta con el plan de Marketing, siendo su carencia una de las principales causas de fracaso empresarial en nuestro país.



Figura 1 Pasos para Crear Planes de Marketing

Fuente <https://mglobalmarketing.es/blog/guia-practica-para-elaborar-planes-de-marketing-para-pymes/>

Pasos para crear Planes de Marketing para PYMES

Análisis de la situación interna de la empresa

Debe comprender, el rendimiento del personal, sistema de trabajo, comunicación con los clientes y proveedores, métodos de venta y promoción. En esta fase deberemos ocuparnos de la definición tanto de nuestros productos como de nuestro target.

Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio

Fase del plan, debe estudiar las tendencias en el consumo, análisis de la competencia (fallos y aciertos, así como la incorporación/mejora de estrategias de la competencia a nuestro negocio), estudio de la demanda (perfil socio-económico detallado de nuestros clientes) y los contextos de compra que nos aporten pistas para potenciarla (qué, quién, cómo, cuándo...).

Análisis del plan de marketing en su importancia inicial.

(Romero, D., Consulta: 20 de enero del 2017. <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>)

Resumen de las oportunidades y amenazas

Este paso nos ayuda a ser realistas respecto a la posición de nuestra empresa en el mercado y permite elaborar planes de actuación que se ajusten a esa realidad y planificar las decisiones que habremos de tomar en cada momento.

Diagnóstico de la situación en el Plan de Marketing

Establecer objetivos

Deben ser realistas y alcanzables, en un conocimiento preciso de nuestro público.

Elaboración del plan de actuación

Fase de creación de Planes de Marketing, pasos a seguir y secuencia de los mismos, se establece jerarquía de prioridades.

Elección de las estrategias de marketing

Planes de acción de marketing

Evaluación

Medir la calidad de las acciones, la satisfacción del cliente, el rendimiento para tomar las medidas correctivas orientadas a optimizar los resultados.

- Redacción del plan por escrito.
- Descripción detallada de las acciones a realizar punto por punto.
- Asignación tareas del personal y supervisión de las acciones a desarrollar.
- Disponer de recursos humanos y económicos para los planes de marketing
- Cuantificar los objetivos y sus costes.

El objetivo del plan de marketing, es obtener la información para determinar las necesidades de los clientes y desarrollar un producto o servicio en relación con la demanda.

Es fundamental mostrar una imagen unitaria del negocio, simple, personal y sincera, fomentando la comunicación a través de acciones, utilizando las redes sociales, otros canales de comunicación de la empresa.

A nivel interno, el Plan de Marketing compromete, para ser fieles a la idea y objetivos, siendo conscientes de las metas a alcanzar, de manera realista, dejando de lado la incertidumbre de la improvisación.

Estrategias a seguir:

Este punto varía dependiendo del tipo de negocio.

2.1.2 Gestión

En las organizaciones, la gestión comprende las acciones que se realizan para dirigir, gerenciar y administrar una empresa o institución, haciendo que una buena gestión refiera a las empresas que funcionan.

El gerenciar, gestionar, manifiesta Van Den Berguer (2010) “es hacer que los objetivos en la empresa se logren, a través de los colaboradores que trabajan en ella...” para ello se deben realizar las actividades siguientes:

Planear, es una labor del gerente y los directivos, consiste en proyectarse al futuro, estableciendo objetivos, metas y acciones. Por lo que es importante tener la capacidad de visión que proyecte a la empresa, así también, conocer a la organización, respecto a las actividades que realiza, de la competencia, del mercado y del medio socio económico actual y proyectado, en el que opera o planea realizar operaciones.

La planeación, asegura y garantiza a la organización su futuro y supervivencia.

El directivo a cargo de la gestión, debe estar consciente de las fuerzas externas a la empresa que influyen en su adecuado funcionamiento, para establecer las metas y objetivos.

Organizar, significa que el gerente y los directivos de la empresa coordinan los recursos materiales y humanos con que cuentan, dicha actividad es básica, ya que asume la forma, es decir la estructura organizacional, para alcanzar las metas establecidas.

En el entorno competitivo las empresas, dependen del adecuado manejo de los recursos, lo que supone mantener costos bajos y productos de buena calidad, para conservar su competitividad frente a otras organizaciones.

La estructura organizacional u organigrama, ha de diseñarse para identificar los cargos y la jerarquía en la organización, obligaciones y responsabilidades por los resultados, proporcionando redes de toma de decisiones y comunicaciones que apoyen y respalden los objetivos de la empresa.

Coordinación, la efectúa el gerente, para facilitar su funcionamiento y mejorar su operatividad, estableciendo armonía e integración entre sus trabajadores.

La coordinación tiene como objetivo, dar a conocer a los participantes las actividades y funciones que desempeñan sus compañeros, para analizar y resolver, mancomunadamente, los problemas que se presenta, señalando una solución integral.

La coordinación debe realizarse en todos los niveles de la organización, ésta actividad se desarrolla con las personas, que son producto del ambiente y quienes continúan interaccionando con el entorno de la empresa.

Dirigir, es la forma que asume la empresa a través del gerente al actuar, por lo que existe un liderazgo e influencia en los colaboradores, haciendo ejercicio de su autoridad respecto a las tareas asignadas.

El gerente promueve la creación de un ambiente adecuado, para contribuir a una mayor productividad de los colaboradores en la realización de sus funciones.

La función gerencial de dirección comprende el proceso de influir en las personas para que aporten a las metas del área y de la organización.

A través de la dirección, los gerentes ayudan a los trabajadores a satisfacer sus necesidades y a descubrir, desarrollar, utilizar y potenciar sus verdaderas capacidades. El gerente debe ser un líder del cambio, motivando a sus colaboradores para que realicen cambios e innovaciones continuas en la organización, en los sistemas, los productos, los procesos y en los flujos de trabajo. El gerente debe tener una mente abierta para aceptar e implementar cambios.

Competencia empresarial, para que el gerente dirija la organización y la empresa pueda competir con ventajas debe:

1. Conocer el mercado y el producto.
2. Identificar el tipo de competencia.
3. Formar o reformar la organización.
4. Evaluar y comprobarlo realizado con lo planeado.
5. Reaccionar rápidamente ante los hechos.

Controlar, actividad que busca asegurar, que los gerentes sigan el camino que se planificó, haciendo posible descubrir las fallas en que se está incurriendo, que impiden un adecuado funcionamiento, para implementar las medidas correctivas que se requieren.

A la gerencia le corresponde tomar las decisiones para operar y administrar los planes de la empresa, administrando las inversiones, para que generen mayor satisfacción económica a los accionistas o socios de la empresa.

El sistema y proceso de control

La función comercial de control es la medición y corrección del desempeño, que asegure el cumplimiento de los objetivos empresariales con los planes diseñados para alcanzarlos.

El control es una función gerencial de los diferentes niveles del organigrama; desde el gerente general, hasta los supervisores, pasando por los jefes de división y de departamento.

El proceso básico de control comprende:

1. Establecimiento de estándares (criterios para el desempeño).
2. Medición del desempeño frente a estos estándares.
3. Corrección de las variaciones en relación con los estándares y los planes.

Lo indicado por Drucker P. en su obra, Los desafíos para el siglo XXI, referente a

Aplicar la mega gerencia, que “consiste en que la gerencia general muestre una mente abierta para aprovechar las oportunidades que le presenta el entorno...” debiendo adaptarse al cambio de acuerdo con las situaciones.

La gerencia tiene un conocimiento del ambiente externo e interno de la empresa y se adapta al entorno en el que interactúa; por tanto, el estilo gerencial debe ser diferente dependiendo de la idiosincrasia de la región o del país.

El gerente tiene que estudiar y analizar con mayor objetividad las condiciones externas de la compañía, ya que un cambio en la macroeconomía incide más en la organización, que en las variaciones internas de la empresa.

El gerente líder, debe seguir un aprendizaje permanente y constante, con un espíritu investigativo en cursos de educación continuada, que le permitan actualizarse en las técnicas y teorías administrativas y gerenciales; así también, en el aprendizaje externo, analizando casos de empresas similares, variaciones en el mercado, nuevas tecnologías, situación y cambios en la economía nacional e internacional.

El gerente siglo XXI, piensa globalmente, percibe a la empresa en un entorno siempre con una visión favorable, transfiriendo esa visión al personal de la organización, mejora

la comunicación a todos los niveles, comparte la información, supera las barreras jerárquicas y establece diálogos con su personal, para planear y formular estrategias en equipo sobre la empresa, la competencia, los clientes, los proveedores, y sobre todo el entorno de la compañía, con un concepto de gerencia integral, participativa y de mega gerencia.

La gerencia actual, tiene acceso a información rápida, veraz y oportuna, de tal manera que los directivos de la empresa puedan tomar mejores decisiones que conlleven a una mejor operación de los mercados, producción, financiera o administrativa, tomando ventaja sobre la competencia. Por ello es necesario que la empresa a través de la gerencia, cuente con un sistema de base de datos con redes nacionales e internacionales, puede ser Internet, para realizar de manera óptima sus actividades; comunicarse mediante el correo electrónico con nuevos proveedores; hacer conocer su producto a clientes potenciales en el país o en el exterior; conocer el resultado de investigaciones realizadas en otros países, para ser aplicadas en su empresa, lograr nuevos clientes, lo que facilita el comercio internacional de productos, etc.

Respecto a las funciones básicas de la gerencia, según expresa el autor Amoletto, E. (2014) “la gestión organizacional es un proceso complejo, que comprende la ejecución de pasos o fases...” lo que representa el trabajo del administrador o gerente.

Las funciones directivas ejecutadas a diversos niveles son:

Planificación: es establecer objetivos de largo, mediano y corto plazo de la organización, precisando los cursos de acción a seguir para su consecución. Hay que considerar el análisis de los recursos necesarios, su adecuación y disponibilidad; para concretarlos en planes, programas y presupuestos.

Organización: es diseñar y establecer las funciones, tareas, responsabilidades, líneas de coordinación, unidades operativas, departamentos, divisiones, etc., y definir los circuitos y modalidades de la comunicación entre esas unidades.

Dirección: es orientar los esfuerzos del personal de la organización, incluyendo a los directivos, se relaciona con los objetivos y con los cambios del contexto, se ocupa además de la selección del personal de los cargos diseñados, de su integración a la empresa, de la orientación, capacitación y motivación.

Control: es procurar que todo se haga según las previsiones, asegurando la obtención de los objetivos de la organización, siendo relevante la comparación de los resultados reales con los resultados programados, para realizar los ajustes correspondientes e iniciar las acciones correctivas a tales situaciones. La función de control está vinculada directamente con la función de planificación a la cual realimenta.

De otro lado, los directivos gerentes, realizan las llamadas funciones continuas:

- Análisis de problemas
- Toma de decisiones
- Identificación de los criterios, Ponderación de los criterios, Evaluación de las alternativas, Selección de una alternativa, Implantación de la alternativa y Evaluación de la decisión y

Comunicación:

La gerencia y administración, se personaliza en la presencia y acción de los directivos responsables, quienes cumplen roles o papeles que desempeñan habitualmente.

Roles interpersonales:

- **Cabeza visible:** es la representación exterior de la organización, frente a clientes, proveedores y terceros, como en actos protocolares y profesionales.
- **Líder:** en la responsabilidad de reclutar, seleccionar, interactuar y motivar a los empleados a su cargo, para asegurar un buen desempeño y el logro de los objetivos de la organización.
- **Enlace:** es el establecimiento de una red de contactos y fuentes de información, internos y externos, para asegurar la relación positiva de la organización con su contexto y entre sus áreas integrantes.

Roles informativos:

- **Monitor:** búsqueda de información externa e interna, fiable, oportuna, organizada, pertinente y significativa para los fines de la organización.
- **Difusor:** transmite información necesaria en la organización, con adecuada circulación y llegada a las unidades de trabajo y las personas que requieren de ella.
- **Portavoz:** es la transmisión de información al exterior de la empresa, sobre planes y programas, es interlocutor de los otros actores del sector de actividad y del mercado en general.

Roles decisionales:

- **Emprendedor:** es tener iniciativa y buscar oportunidades para la organización, promoviendo la innovación en los procesos y en la gestión.
- **Gestor de anomalías:** orientado al análisis y búsqueda de solución de los problemas.
- **Asignador de recursos:** asigna los recursos disponibles a los diversos programas, unidades de trabajo y puestos, sobre la base de las prioridades.

- Negociador: preparación y supervisión de los procesos de negociación internos y externos, fija límites en la negociación y las estrategias a seguir.

Gestión de un plan de marketing

El marketing administrativo significa tener la capacidad de preparar y llevar a cabo planes comerciales inteligentes. Todas las estrategias y tácticas deben estar integradas en un plan comercial que pueda ser desarrollado eficazmente por la organización de marketing.

(Kotler, P., El Marketing, 1999 Consulta 18 de Enero del 2017)

Los planes comerciales y el proceso de planificación

La planificación comercial es importante, planificar requiere que los gerentes prevean un tiempo o espacio de reflexión, pensar en lo sucedido, en lo que está sucediendo y lo que podrá suceder. Los gerentes establecen, las cuales se deben comunicar a todo, por tal razón la planificación es una parte intrínseca de la gestión.

Problemas de la planificación:

¿Qué tipos de planes comerciales debería desarrollar una compañía?

¿Qué debería contener un plan comercial?

¿Cómo podemos determinar si el plan comercial es eficaz y merece los fondos requeridos, o si debería ser modificado?

Planes de marketing a desarrollar

Una compañía prepara planes de marketing para la actividad empresarial, como:

- Planes de marketing para la marca
- Planes de marketing para la categoría del producto

- Planes de marketing para el nuevo producto
- Planes de marketing para el segmento de mercado
- Planes de marketing para el segmento geográfico.
- Planes de marketing para el cliente

Todo plan comercial debe incluir las secciones siguientes:

- análisis de la situación;
- objetivos y metas comerciales;
- estrategia comercial;
- plan de acción comercial;
- controles comerciales.

Análisis de la situación

- Una descripción de la situación actual;
- un análisis VDOA (ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas);
- los problemas más serios que enfrenta la empresa;
- las principales suposiciones acerca del futuro.

Determinación de los objetivos y metas

El gerente pasa del análisis a la toma de decisión. Ante la situación actual y prevista, el gerente debe considerar dos componentes en el plan:

Objetivos

Metas

Elección de la estrategia

El gerente selecciona una estrategia para alcanzar las metas de la compañía. La estrategia se describe en:

- el mercado objetivo;
- el posicionamiento central;
- el posicionamiento del precio;
- la propuesta de valor total;
- la estrategia de distribución;
- la estrategia de comunicación.

El mercado objetivo

Para los mercados objetivos empresariales, la descripción debe especificar las industrias, las dimensiones de las compañías, las aplicaciones del producto y los lugares a los cuales la empresa pretende llegar con sus productos.

Estrategias de segmentación

Como parte del desarrollo de estrategias de Marketing se tiene la segmentación de mercados, en donde se considerará el nivel de segmentación, segmentación de mercados industriales y requisitos para una segmentación eficaz.

Existen pasos principales para el marketing, el primero es identificar las bases para segmentar el mercado y crear perfiles de los segmentos. El segundo, es la selección de mercados que mide el atractivo de un segmento y selecciona los segmentos meta. El tercero es, desarrollar un posicionamiento para los mercados meta y desarrollar una mezcla de marketing para cada segmento.

Para ser útiles los segmentos de mercado deben ser:

- Medibles como tamaño y poder de compra,

- Accesibles a donde se pueda llegar,
 - Sustanciales como grandes y rentables para servirlos sin perder,
 - Diferenciales en donde se pueden distinguir y responder de una manera diferente
- y Susceptibles para alguna acción individual para cada segmento.

Según Kotler, P y Armstrong, G, (2012) los mercados están dirigidos a tipos de compradores y cada comprador es en potencia un mercado separado porque sus necesidades y deseos.

Los compradores difieren en uno o más aspectos: deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra las que pueden utilizarse para segmentar un mercado.

Para seleccionar un segmento de mercado meta se debe revelar las oportunidades del segmento de mercado a las que enfrenta la empresa. Esta debe evaluar a cuantos y cuales puede servir. Luego se debe hacer una exposición de las herramientas para la evaluación y selección de segmento.

Para evaluar los segmentos de mercado se deben considerar 3 factores:

- El tamaño y crecimiento del segmento: considerando no solo ventas sino también utilidades.
- El atractivo estructural del segmento: en donde hay 5 grupos de riesgos como, riesgo de rivalidad intensa en el segmento, riesgo de nuevos participantes, riesgo de productos sustitutos, riesgo de que se incremente el poder de negociación del comprador y riesgo de poder de negociación de proveedores y recursos de la empresa.

Posicionamiento central

Una compañía debe estar inspirada en una idea o beneficio central, el plan debe establecer la propuesta de valor total de la empresa. En el plan de acción el gerente establece acciones concretas en el tiempo calendario.

El control, tiene lugar al actuar en el plan, el que debe incluir mecanismos para vigilar y evaluar que se estén cumpliendo las metas de dicho plan.

Ventajas competitivas

Para el diagnóstico de la situación existen 2 herramientas conocidas el DAFO y las ventajas o posición competitivas.

La primera herramienta ve las oportunidades y amenazas existentes en factores externos y fortalezas y debilidades como factores internos.

La segunda herramienta ve el atractivo del mercado y la posición competitiva respecto a nuestro principal competidor.

Es importante diagnosticar la situación presente ya que deja evidencia las posiciones interesantes y no interesantes o porque su posición competitiva es muy buena o no, lo que permite tomar decisiones como abandonar actividades mal direccionadas o no asignar recursos a alguna actividad y hasta ver la posibilidad de salida del sector. Es decir, el diagnóstico presente se torna un instrumento útil para una decisión futura. (Sainz de Vicuña).

La ventaja competitiva

Se enfoca en las actividades de mercadotecnia: diseño, producción, logística y soporte, dichas actividades contribuyen al costo relativo de las empresas y crea una base para la diferenciación. Un concepto clave es, disgregar la cadena de valor para comprender los costos y las fuentes de diferenciación.

2.1.3 La Gestión del Marketing en la Empresa.

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos.

Al tener en cuenta el rol activo que adopta la empresa en la relación de intercambio, vemos que el marketing adopta una nueva filosofía en la gestión de la misma, por la cual, para que la empresa alcance sus objetivos tiene que orientar sus esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Esta orientación está ligada al principio de soberanía del consumidor que caracteriza a una economía de mercado, y supone que lo que se produce, cómo se produce y cómo se distribuye, está determinado por las preferencias de los consumidores, expresadas en sus decisiones individuales en el mercado libre.

La traducción operativa de esta filosofía se refleja en la gestión del marketing en un doble enfoque que está formado por el marketing estratégico, en el que la gestión se concibe como un sistema de análisis cuya misión es el estudio de las necesidades y la evolución de estas. Este enfoque se orienta en el mediano – largo plazo.

El otro enfoque es el marketing operativo que concibe la gestión como un sistema de acción cuya misión es la conquista de los mercados existentes, a través de acciones concretas de producto, precio, promoción y distribución.

Marketing estratégico:

Se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de la empresa hacia la satisfacción de las mismas.

El enfoque estratégico implica:

En primer lugar, un estudio sobre cuál es la situación actual de la empresa, sobre cómo evolucionan los mercados en que este opera.

En segundo lugar, lo que hace es identificar los productos, mercados y segmentos que puedan suponer para la empresa oportunidades atractivas.

En tercer lugar, evaluamos el grado de atractivo del producto, mercado / segmento:

En términos absolutos, cual es el tamaño y evolución de la demanda potencial en estos segmentos o productos – mercados considerados.

En términos relativos, tenemos que valorar cual es la competitividad de la empresa (capacidad de la empresa para competir con otras en ese segmento o producto, mercado)

Cuáles son los recursos y capacidades con que cuenta la empresa para ese segmento / producto, mercado.

En cuarto lugar, definición de objetivos, una vez sabido lo anterior.

En quinto lugar, para conseguir los objetivos, elaboraré unas estrategias.

En sexto lugar: todo ello dentro de un marco donde se vele para mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos de la empresa.

Marketing operativo:

Se corresponde con un enfoque activo del marketing y su visión es la conquista de los mercados existentes. Se plantea en el corto / medio plazo y su objetivo es conseguir una cifra de ventas que será consecuencia de la estrategia adoptada. Los medios que se usan son eminentemente tácticos y se concentran en acciones relativas a producto, precio, promoción y distribución que integran el marketing mix.

Ambos enfoques deben estar perfectamente coordinados ya que de nada nos va a servir un buen plan estratégico si este no se traduce en resultados, en una cifra de ventas y por otra parte el marketing operativo debe de estar fundamentado en una reflexión

estratégica ya que es difícil que un producto pueda generar demanda, si este no responde a una necesidad.

(El Ergonomista.com. Consulta: 18 de Enero del 2017.
<http://www.elergonomista.com/marketing/mk18.html>)

La empresa diseña y lleva a la práctica la mezcla de marketing que mejor alcance los objetivos en sus mercados meta.

(Kotler, P. y Armstrong, G. (2012),- Fundamentos de Marketing-Sexta Edición, p. 64)

Existe una relación entre las 4 funciones de dirección de marketing- análisis, planeamiento, implementación y control. La empresa crea planes generales y luego los traduce en planes de marketing y de otro tipo para cada división, producto y marca. Mediante la implementación, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados.

2.1.4 Importaciones

La importación consiste, en la acción comercial que comprende la introducción de productos de otros países a un país específico con el propósito de comercializarlos, es decir un país, adquiere bienes y/o servicios a otro país.

Por lo tanto, el traslado es formal y legalmente, de acuerdo a las condiciones reguladas para dicha actividad comercial.

Funciones actuales del importador:

- Registrar solicitud de cotización del cliente a Suministros de Laboratorio S.A.
- Verificar envío de cotización solicitada a cliente
- Confirmar la aceptación de la cotización
- Se registra el pedido en forma de conformidad en nuestro Sistema de Gestión
- Se elabora la Orden de Compra

- Envío de Orden de Compra al Proveedor
- Seguimiento de conformidad de la orden del proveedor
- Comunica el procesamiento de la orden al cliente
- El proveedor inicia con el proceso de exportación
- Realiza el seguimiento del embarque y la llegada del producto
- Verifica detalles del embarque por Aduanas
- Envía información solicitada a Aduanas
- Recibe detalles del proceso de numeración del embarque
- Seguimiento de notificación de la liquidación por Aduanas
- Cancelación de la liquidación por Contabilidad
- Envía información sobre la cancelación de la DAM a Aduanas
- Aduanas confirma la cancelación

Canal verde

- Se realiza el retiro de los productos hacia Suministros de Laboratorio S.A.
- Realizamos el aforo correspondiente a los productos
- Ingreso del desaduanaje a nuestro Sistema de Gestión
- Elaboración de la Guía y Factura correspondiente para la entrega del producto
- El producto es liberado para su comercialización

Según González I. (2011) la gestión del comercio exterior en una visión práctica de los aspectos básicos del comercio exterior, que debe conocer una empresa que comercializa sus productos en los mercados internacionales son:

1. Comercio Nacional, Exterior e Internacional

El comercio nacional o interno es el que se desarrolla dentro del territorio aduanero de un país determinado, entendiéndose por territorio aduanero el espacio geográfico dentro del cual las mercancías puedan circular libremente, sin estar sometidas a controles

administrativos y/o aduaneros. Teniendo en cuenta 2 excepciones que indican que un país puede tener más de un territorio aduanero y varios países pueden formar un solo territorio aduanero. Por ejemplo, en España existen dos territorios aduaneros:

- El territorio aduanero español: Península, Baleares y Canarias
- Áreas exentas que forman otro territorio aduanero: Ceuta y Melilla

El comercio internacional es el que tiene lugar entre todos los países, es decir, el conjunto de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo; y, el comercio exterior es una parte del comercio internacional, el comercio que se desarrolla entre un país determinado y el resto de los países del mundo.

La integración económica: La unión europea, es una economía mundial cada vez más internacionalizada, han ido avanzando los procesos de integración regional, es decir, la formación de bloques de países geográficamente próximos, que eliminan entre sí las trabas al comercio, al tiempo que mantienen las restricciones asociadas a las políticas comerciales internacionales frente al resto del mundo.

Las operaciones empresariales que se pueden realizar en los mercados internacionales son numerosas, variadas y similares a las del mercado nacional; si bien, el ámbito de actuación aumenta la complejidad de las primeras. Así, por ejemplo, las importaciones son operaciones de compra realizadas con terceros países. Estas operaciones se clasifican en:

- Operaciones empresariales internacionales sin gestión extranjera, tales como la importación, exportación, inversiones de cartera, licencias, contratación, proyecto de iniciación, contratos de management.
- Operaciones empresariales internacionales con gestión extranjera, tales como la inversión directa, servicios internacionales, Joint Ventures.

Para lo cual es importante precisar que la importación consiste en introducir mercancías en el territorio aduanero de un país o un grupo de países que son miembros, por ejemplo, de una unión aduanera. La inversión de cartera consiste en adquirir títulos emitidos por una empresa o un estado extranjero. Si se mantienen pasivamente, solo con la intención de obtener una rentabilidad no se plantean problemas de gestión. Las licencias consisten en la cesión de derechos sobre patentes, procesos productivos o marcas a empresas extranjeras. En las actividades de contratación se contrata a una empresa extranjera para que realice un proyecto de construcción. Los proyectos de iniciación son un caso particular de las actividades de contratación y se refieren a proyectos de tipo industrial. Los contratos de management consisten en contratar a una empresa extranjera para que dirija una operación determinada. En los tres últimos casos existe gestión extranjera solo durante un periodo de tiempo determinado, por eso se consideran operaciones sin gestión extranjera.

La inversión directa se distingue de la inversión de cartera en que los títulos no se mantienen pasivamente, sino que el inversor ejerce un control sobre la gestión de la empresa. En el caso de los servicios internacionales, las empresas propietarias llevan generalmente el control de la gestión en el país extranjero. Las Joint Ventures son acuerdos entre empresas de distinto país para realizar conjuntamente una actividad económica mediante algún tipo de sociedad o contrato.

2.1.5 Estrategias

Son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el Marketing.

(Kotler, P. Dirección de Mercadotecnia, octava edición, 2008, Capítulo 12, p. 29).

Treacy y Wiersema distinguieron 3 estrategias que llevan a una diferenciación exitosa y liderazgo en el mercado y son:

Excelencia Operacional: Consiste en proporcionar a los clientes bienes o servicios confiables a precios competitivos y de fácil disponibilidad. Ejemplos, Dell Computer, Wal-Mart, American Airlines, Federal Express.

- **Cercanía con el cliente:** Requiere conocer de cerca a los clientes para responder a sus necesidades específicas y especiales. Ejemplos: Home Depot, Staples, Ciba-Geigy, Kraft

- **Liderazgo de producto:** Busca ofrecer al cliente bienes y servicios innovadores útiles y que superen a los productos de los competidores. Ejemplos: Nike, Apple, Sony. La importancia, radica en que una empresa podrá ganar al administrar mejor sus operaciones, conocer a los clientes o al fabricar mejores productos en forma consistente.

- **Objetivos:** El propósito de planeación estratégica es contribuir a que una compañía seleccione y organice sus negocios de manera que se mantenga sana a pesar de posibles sucesos inesperados, poco favorables, en cualesquiera de sus negocios específicos o líneas de productos

Clasificación:

- Diferenciación y posicionamiento de la oferta de mercado
- Desarrollo, prueba y lanzamiento de nuevos productos o servicios

Administración del ciclo de vida y de las estrategias del producto.

Diseño de estrategias de Marketing para los líderes de mercado, sus adeptos, sus nichos y aquellos que plantean retos contra el mercado.

Diseño de estrategias para el mercado global

Proceso:

Análisis

De las oportunidades del mercado

Investigación y selección de los mercados meta

Planeación

Administración de líneas de producto, marcas y empaques

Diseño de las estrategias y programas para fijar precios

Selección y administración de los canales de mercado

Diseño de las estrategias de comunicación y de la mezcla de promoción

Como diseñar programas eficaces de publicidad

Diseño de programas de mercadotecnia directa, promoción de ventas y relaciones públicas

Administración de la fuerza de ventas

Implementación

Organización e instrumentación de programas de Marketing

Control

Como evaluar y controlar el desempeño de la mercadotecnia

El grado de compromiso con el cliente debe ser de la empresa total

El conocimiento del consumo del cliente debe ser profesional

La solución debe ser integral y honesta.

No debe darse una solución momentánea sino dinámica.

2.1.6 Negocios Internacionales

La competencia en un mundo global es actual y es indispensable entender las diferencias entre países y los cambios en los diferentes sistemas políticos, económicos, legales, tecnológicos y comerciales es imprescindible”.

(Hill, C, Negocios Internacionales-Competencia en el Mercado Global, octava edición, traducida el 2011, Capítulo 2, pág. 40).

Los países hacen la diferencia por la tecnología, la que tienen o la que proveen a nivel mundial como las TIC.

El considerar a la Ética en los negocios como un estudio especializado, es clave porque en el mundo global se cancelan a las empresas o países que la vulneran. En el Perú, se firma recientemente contratos de anticorrupción en los negocios internacionales.

III. Método

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se ha empleado, es la investigación aplicada ya que es de naturaleza práctica o empírica, lo cual se aplicó a Suministros de Laboratorio S.A.

La investigación desarrollada es de nivel descriptivo - explicativo, en razón de que se ha descrito el plan de marketing.

También es de tipo transversal porque captura datos de la población en un solo acto.

La investigación ha de aplicar los siguientes métodos según (Hernández, 2014):

Deductivo. – En razón de que se obtuvo correlaciones de las encuestas

Inductivo. – Referido a la inferencia de la información de la muestra en la población, por lo cual se determinó las conclusiones que la investigación ha producido.

3.2 Población y Muestra

Población de la Investigación

La población estuvo conformada por:

12 Jefes incluyendo mando medio

15 Operadores y

25 clientes

Muestra de la Investigación

La Muestra de la Investigación fue igual a la población

Tabla

La Muestra de la Investigación fue Igual a la Población

1

Componentes	Población	%	Muestra	%
Ejecutivos	10	23	10	23
Operadores	13	29	13	29
Clientes	30	48	30	48
Total	53	100	53	100

Fuente: Elaboración propia

Se ha considerado toda la población como muestra debido a que el segmento comercial en estudio es muy especializado y la información es la máxima que se puede obtener.

3.3 Operacionalización de las variables.

V1: Variable Independiente

El plan de marketing

V2: Variable Dependiente

La gestión de importaciones

Tabla
Variables

2

Fuente propia

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores
V1. El plan de marketing	Es una herramienta básica de gestión que deben utilizar las organizaciones, está orientada al mercado en el que quiere ser competitiva.	Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> . Planificación . Proveedores . Ventajas competitivas
V2. La gestión de importaciones	Proceso de administrar la acción comercial que implica la compra de bienes o servicios de otros países tomando en consideración la normativa correspondiente del país comprador	Gestión Comercial Segmentos de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> . Controles comerciales . Información . Atención segmentos de mercado . Satisfacción

3.4 Instrumentos

Encuestas. - Se aplicó a los ejecutivos, operadores y clientes, con el fin de obtener información sobre la investigación

Análisis documental. - Se utilizó para analizar la teoría, información bibliográfica y otros aspectos relacionados con la investigación. (Bernal, 2016)

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación fueron los siguientes:

Cuestionario encuesta. - Este instrumento se aplicó para llevar a cabo la encuesta.

Guía de análisis documental. - Este instrumento fue de utilidad para anotar la información de la teoría, libros, revistas, Internet y otras fuentes.

3.5 Procedimiento

Se realizó el procedimiento siguiente:

- Ordenamiento y clasificación de la información
- Registro manual
- Proceso computarizado con Excel
- Proceso computarizado con SPSS
- Elaboración de tablas y figuras respecto de las muestras

Se recopiló información de las variables que intervienen en el Marketing con la información detallada de los clientes, de la aplicación o uso del producto en estudio obteniendo información de la satisfacción de los mismos.

3.6 Análisis de datos

Se aplicaron las siguientes técnicas:

Análisis documental

Indagación

Tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes

Comprensión de gráficos

Procesamiento Estadístico

Alfa Cronbach - Ejecutivos

Mediante la varianza de los ítems

$$\infty = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

∞ = Alfa de cronbach

K = Número de ítems

V_i = Varianza de cada ítem

V_t = Varianza del total

Tabla

Alfa Cronbach Ejecutivos

3

K	24
$\sum V_i$	21.81
V_t	208.06
∞	0.93

Fuente propia

Valor obtenido del Alfa de Cronbach de Ejecutivos es de 0.93 que significa que existe un grado de confiabilidad muy bueno.

Alfa Cronbach - Operadores

Mediante la varianza de los ítems

$$\infty = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

α = Alfa de cronbach

K= Número de ítems

V_i = Varianza de cada item

V_t = Varianza del total

Tabla
Alfa Cronbach Operadores

4

K	24
$\sum V_i$	10.79
V_t	65.36
α	0.87

Fuente propia

Valor obtenido del Alfa de Cronbach de Operadores es de 0.87 que significa que existe un grado de confiabilidad muy bueno.

Alfa Cronbach - Clientes

Mediante la varianza de los ítems

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Donde:

α = Alfa de cronbach

K= Número de ítems

V_i = Varianza de cada item

V_t = Varianza del total

Tabla
Alfa Cronbach Clientes

5

K	24
ΣVi	9.55
Vt	61.33
∞	0.88

Fuente propia

Valor obtenido del Alfa de Cronbach de Clientes es de 0.87 que significa que existe un grado de confiabilidad muy bueno.

IV. Resultados

4.1 Contrastación de Hipótesis

Hipótesis principal

H₀:

Un plan de marketing no aplica estrategias comerciales que dinamizan la gestión de las importaciones con las empresas proveedoras, orientado a las necesidades a de los clientes.

H₁:

Un plan de marketing aplica estrategias comerciales que dinamizan la gestión de las importaciones con las empresas proveedoras, orientado a las necesidades a de los clientes.

Prueba de hipótesis para la proporción

Planteando la proporción del plan de Marketing tenemos lo siguiente:

π : Proporción del plan de marketing que aplica estrategias comerciales que dinamiza la gestión de las importaciones con las empresas proveedoras

$$\pi = 60\% \quad n = 30$$

$$\alpha = 0.05$$

Hipótesis

$$H_0 : \pi \leq 0.60$$

$$H_1 : \pi > 0.60$$



1.645

i) Valor crítico

$$Z_{(0.05)} = 1.645$$

ii) Estadística de prueba

$$Z_c = \frac{p - \pi}{\sqrt{\frac{\pi(1 - \pi)}{n}}} = 0.5818$$

iii) Conclusión:

Con un 5% de error podemos decir que el plan de marketing aplica estrategias comerciales que dinamizan la gestión de las importaciones con las empresas proveedoras, orientado a las necesidades a de los clientes.

Aplicación de Coeficiente de Spearman

H₀:

Un plan de marketing no aplica estrategias comerciales que dinamizan la gestión de las importaciones con las empresas proveedoras, orientado a las necesidades a de los clientes.

H₁:

Un plan de marketing aplica estrategias comerciales que dinamizan la gestión de las importaciones con las empresas proveedoras, orientado a las necesidades a de los clientes.

Coefficiente de Correlación de Spearman

Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos: uno, señalado por Spearman.

Fórmula

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Otra variante de la fórmula expresada es: $r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n^3 - n}$

Tabla
Correlaciones Spearman

6

			Plan de Marketing	Gestión de importaciones
Rho de Spearman	mark	Coefficiente de correlación	1,000	,347
		Sig. (bilateral)	.	,060
		N	30	30

Fuente propia	impor	Coefficiente de correlación	,347	1,000
		Sig. (bilateral)	,060	.
		N	30	30

Interpretación

Existe una **correlación débil entre el plan** de marketing por la falta de su formulación que deviene en la aplicación de estrategias comerciales y las acciones que dinamizarán y fortalecerá la gestión de las importaciones con las empresas proveedoras, orientado a las necesidades a de los clientes.

Gráfico de Dispersión

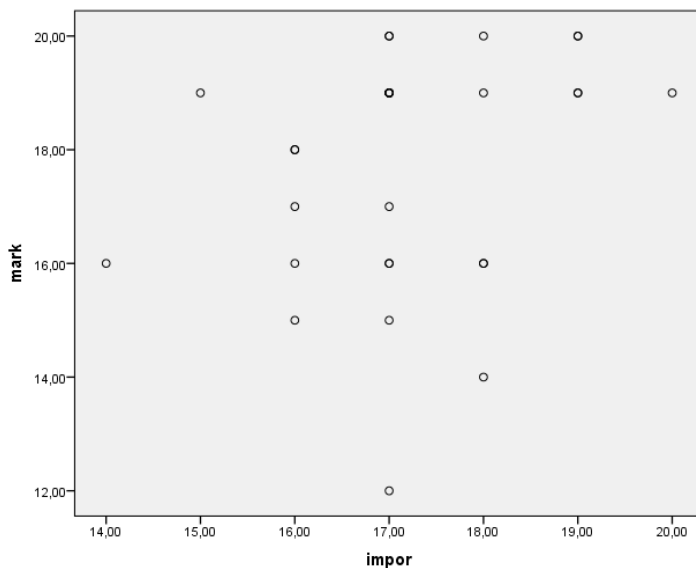


Figura 2 Dispersión Marketing Importación
Fuente propia

Hipótesis secundarias

H₀:

Un plan de acción impide una previsión y seguimiento del consumo de los productos, que han de garantizar la atención a los segmentos de mercado.

H₁:

Un plan de acción permite una previsión y seguimiento del consumo de los productos, que han de garantizar la atención a los segmentos de mercado.

Coefficiente de Correlación de Spearman

Tabla

Coefficiente de Correlación de Spearman

7

Correlaciones			segment	consumo
Rho de Spearman	segmento	Coefficiente de correlación	1,000	,746**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	consumo	Coefficiente de correlación	,746**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Existe una **correlación fuerte** que indica que el plan de acción permite una previsión y seguimiento del consumo de los productos, que ciertamente han de garantizar la atención a los segmentos de mercado.

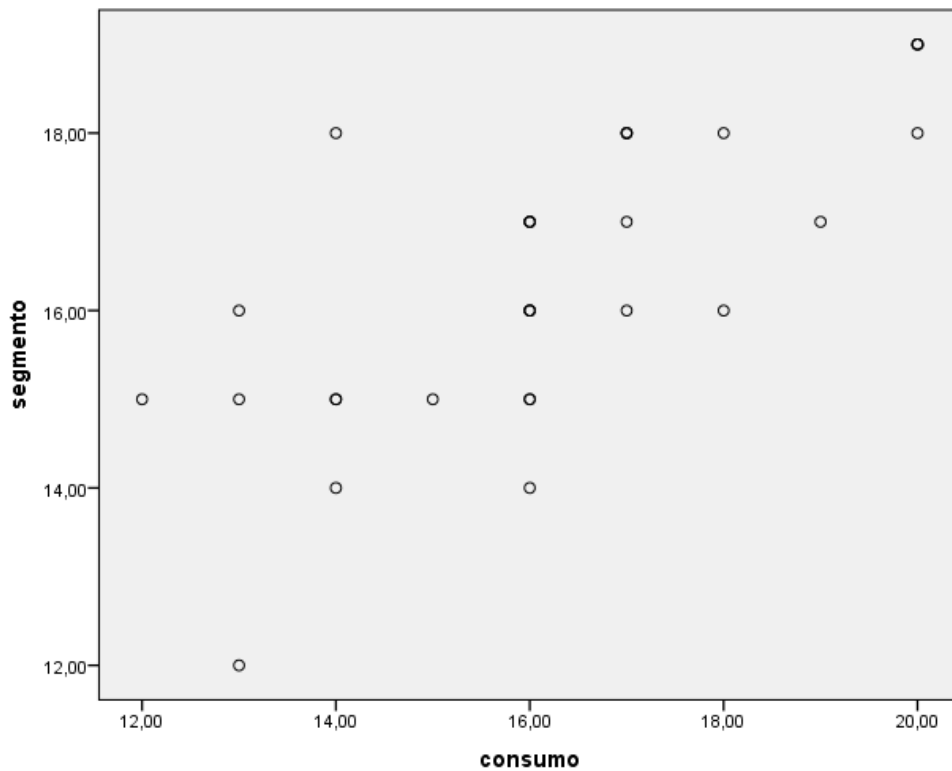


Figura 3 Correlación Segmento Consumo
Fuente propia

H₀:

La propuesta de controles comerciales no permite medir la eficacia del plan de marketing, en función a cada segmento de mercado.

H₁:

La propuesta de controles comerciales permite medir la eficacia del plan de marketing, en función a cada segmento de mercado

Coefficiente de Correlación de Spearman.

Tabla
Correlación Spearman Segmento Control

Correlaciones

Rho de Spearman	segmento	de	Segmento de mercado.	Control comercial.
		Coeficiente de correlación	1,000	,570**
		Sig. (bilateral)	.	,001
	N	30	30	
	control	de	Segmento de mercado.	Control comercial.
		Coeficiente de correlación	,570**	1,000
Sig. (bilateral)		,001	.	
N	30	30		

Nota: **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

Existe una **correlación moderada y fuerte** entre la propuesta de controles comerciales que permite medir la eficacia del plan de marketing, en función a cada segmento de mercado.

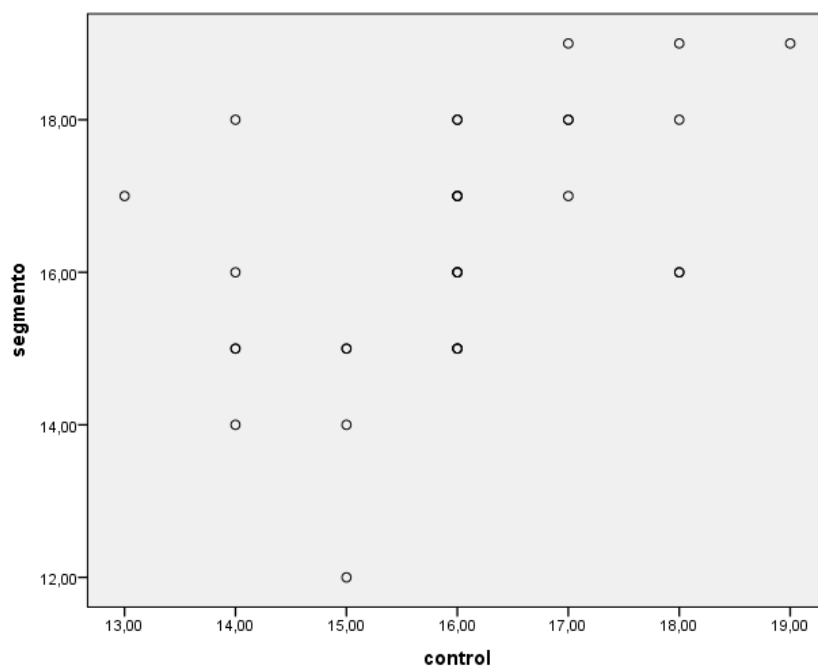


Figura 4 Correlación Segmento Control
Fuente propia

4.2 Análisis e Interpretación

- 4.2.1 Percepción del plan de marketing.

4.2.1.1 Opinión de ejecutivos

Tabla

Percepción del Plan de Marketing. Opinión de Ejecutivos

Ejecutivos

A.- El Plan de Marketing	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A.	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- ¿Cree Ud. en su calidad de ejecutivo que un plan de marketing es importante como herramienta de gestión?	9	1	0	0	0	10
2.- ¿Cree Ud. el plan de marketing, potenciará la gestión de la empresa Suministros de Laboratorio SA?	5	5	0	0	0	10
3.- ¿Cree Ud. que existe la necesidad de formular un plan de marketing para la empresa Suministros de Laboratorio SA?	4	6	0	0	0	10

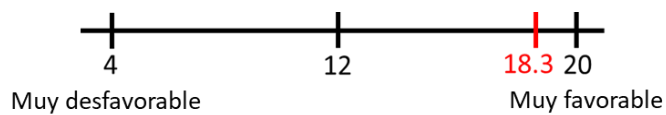
9

4.- ¿Considera Ud. que el plan de marketing hará competitiva a la empresa Suministros de Laboratorio SA?	6	3	1	0	0	10
TOTAL	24	15	1	0	0	40

Fuente propia

Se tiene 4 ítems analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los ejecutivos con relación al plan de marketing

4.2.1.2 Opinión de los operadores

Tabla

10

Percepción del Plan de Marketing. Opinión de los Operadores

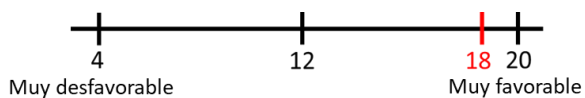
Operadores						
A.- El Plan de Marketing	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- ¿Cree Ud. en su calidad de operador que un plan de marketing es importante como herramienta de gestión?	11	2	0	0	0	13
2.- ¿Cree Ud. que el plan de marketing, potenciará la gestión de la empresa Suministros de Laboratorio SA?	7	6	0	0	0	13

3.- ¿Cree Ud. que existe la necesidad, de que la empresa formule su plan de marketing correspondiente?	6	6	1	0	0	13
4.- ¿Considera Ud. que el plan de marketing hará competitiva a la empresa Suministros de Laboratorio SA?	5	7	0	1	0	13
TOTAL	29	21	1	1	0	52

Fuente propia

Se tiene 4 ítems analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los operadores con relación al plan de marketing.

4.2.1.3 Opinión de los clientes

Tabla

Percepción del Plan de Marketing. Opinión de Clientes

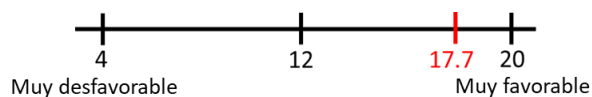
A.- El Plan de Marketing	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N. en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- ¿Cree Ud. en su calidad de cliente que un plan de marketing es importante como herramienta de gestión?	20	9	1	0	0	30

2.- ¿Cree Ud. que un plan de marketing implementado, potenciará la gestión de la empresa Suministros de Laboratorio SA?	18	10	2	0	0	30
3.- ¿Cree Ud. como cliente que la formulación de un plan de marketing es una exigencia para la empresa Suministros de Laboratorio SA?	7	18	3	2	0	30
4.- ¿Considera Ud. que la formulación de un plan de marketing hará más competitiva a la empresa Suministros de Laboratorio SA?	17	12	1	0	0	30
TOTAL	62	49	7	2	0	120

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los clientes con relación al plan de marketing.

Tabla
El Plan de Marketing

12

El Plan de Marketing						
Respuestas	Ejecutivos		Operadores		Clientes	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Muy de acuerdo	24	60.0%	29	56%	62	51.7%
De acuerdo	15	37.5%	21	40%	49	40.8%

Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	1	2.5%	1	2%	7	5.8%
En desacuerdo	0	0.0%	1	2%	2	1.7%
Muy en desacuerdo	0	0.0%	0	0%	0	0.0%
Total	40	100%	52	100%	120	100%

Fuente propia

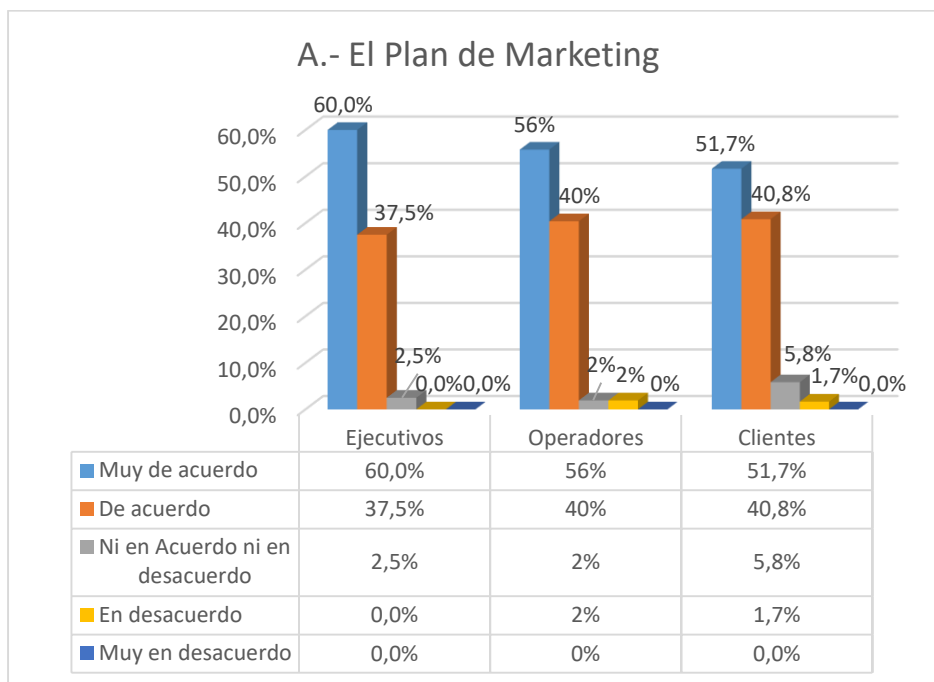


Figura 5 El Plan de Marketing

4.2.1.4 Interpretación de resultados

El 97.5% de los ejecutivos opinan estar de acuerdo en que el plan de marketing es importante como herramienta de gestión y que su formulación ha de potenciar y hacer competitiva la gestión de la empresa Suministros de Laboratorio S.A.

El 96% de los operadores así mismo, opina estar de acuerdo con la necesidad de contar con un plan de marketing y que éste instrumento ha de contribuir a lograr la competitividad de la gestión.

El 92.5% de los clientes percibe al plan de marketing como, el instrumento de gestión necesario e importante que beneficiará la gestión de Suministros de Laboratorio S.A.

El 2.5 de los ejecutivos, el 2% de los operadores y el 7% de los clientes opinan estar relativamente ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a la exigencia de un plan de marketing y la contribución de su formulación en

La empresa Suministros de Laboratorio S.A.

El mismo que se puede verificar en la Figura 5 El Plan de Marketing.

4.2.1.5 Marco de comprobación

Se tiene que los resultados relacionados con el plan de marketing para la empresa Suministros de Laboratorio S.A en concordancia con los ítems 4.2.1.1, 4.2.1.2 y 4.2.1.3 indican, que existe una aceptación conjunta de los ejecutivos, los operadores y los clientes respecto de la formulación y posterior aplicación de dicho plan, que favorecerá el futuro de la gestión, así como la orientación a lograr las mejoras que demanda el mercado internacional conducentes a su fortalecimiento y competitividad.

Haciendo uso de la escala de Likert se obtiene de 4 ítems señalados en un rango potencial de 4 – 20, un promedio de 18 resultado muy favorable, que nos permite indicar que la relación que guarda el plan de marketing, en su formulación, importancia, necesidad de su implementación, su contribución y la competitividad a lograr, se constituyen en elementos pertinentes al contexto en el que se desenvuelve la gestión de las importaciones de la empresa.

- 4.2.2 Percepción de la gestión de importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

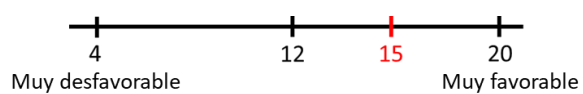
4.2.2.1 Opinión de los ejecutivos

Ejecutivos						
B.- Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N. en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- ¿Cree Ud. que actualmente es favorable la gestión de importaciones?	0	7	2	0	1	10
2.- ¿Cree Ud. que los proveedores de Suministros de Laboratorio S.A. son líderes en los productos que fabrican y/ o comercializan?	5	3	2	0	0	10
3.- ¿Considera Ud. que como ejecutivo es necesaria la especialización en la gestión de importaciones?	3	5	1	0	1	10
4.- Cree que la gestión de importaciones debe ser potenciado por todos los integrantes de las diferentes áreas de la organización?	1	4	3	1	1	10
TOTAL	9	19	8	1	3	40

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los ejecutivos con relación a la gestión de importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.2.2 Opinión de los operadores

Tabla

14

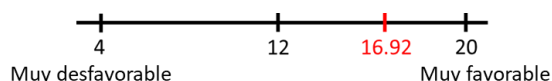
Gestión de Importaciones Opinión de los Operadores

B.- Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- ¿Cree Ud. que actualmente la Gestión de Importaciones se aplica favorablemente?	1	9	3	0	0	13
2.- ¿Cree Ud. que los proveedores SL mantienen un liderazgo de los productos que fabrican y/ o comercializan?	5	8	0	0	0	13
3.- ¿Considera Ud. que como operador es necesaria la especialización en la gestión de importaciones?	6	5	2	0	0	13
4.- Cree que la gestión de importaciones debe ser potenciado por todos los integrantes de las diferentes áreas de la organización?	7	5	0	1	0	13
TOTAL	19	27	5	1	0	52

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los operadores con relación a la gestión de importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.2.3 Opinión de los clientes

Tabla

15

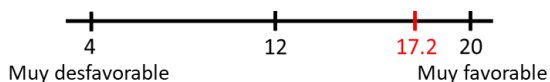
Gestión de Importaciones. Opinión de los Clientes

B.- Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- ¿Cree Ud. actualmente que el servicio que recibe es favorable con respecto a la Gestión de Importaciones?	10	20	0	0	0	30
2.- ¿Cree Ud. que nosotros proveemos productos fabricados y comercializados líderes?	8	21	1	0	0	30
3.- ¿Considera Ud. como cliente que la gestión de importaciones debe ser atendida por especialistas?	15	13	2	0	0	30
4.- Cree que la gestión de importaciones debe ser fortalecida por todos los integrantes de Suministros de Laboratorio S.A.?	8	20	2	0	0	30
TOTAL	41	74	5	0	0	120

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los clientes con relación a la gestión de importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

Tabla

16

Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

B.- Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

Respuestas	Ejecutivos		Operadores		Clientes	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Muy de acuerdo	9	22.5%	19	37%	41	34.2%
De acuerdo	19	47.5%	27	52%	74	61.7%
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	8	20.0%	5	10%	5	4.2%
En desacuerdo	1	2.5%	1	2%	0	0.0%
Muy en desacuerdo	3	7.5%	0	0%	0	0.0%
Total	40	100%	52	100%	120	100%

Fuente propia

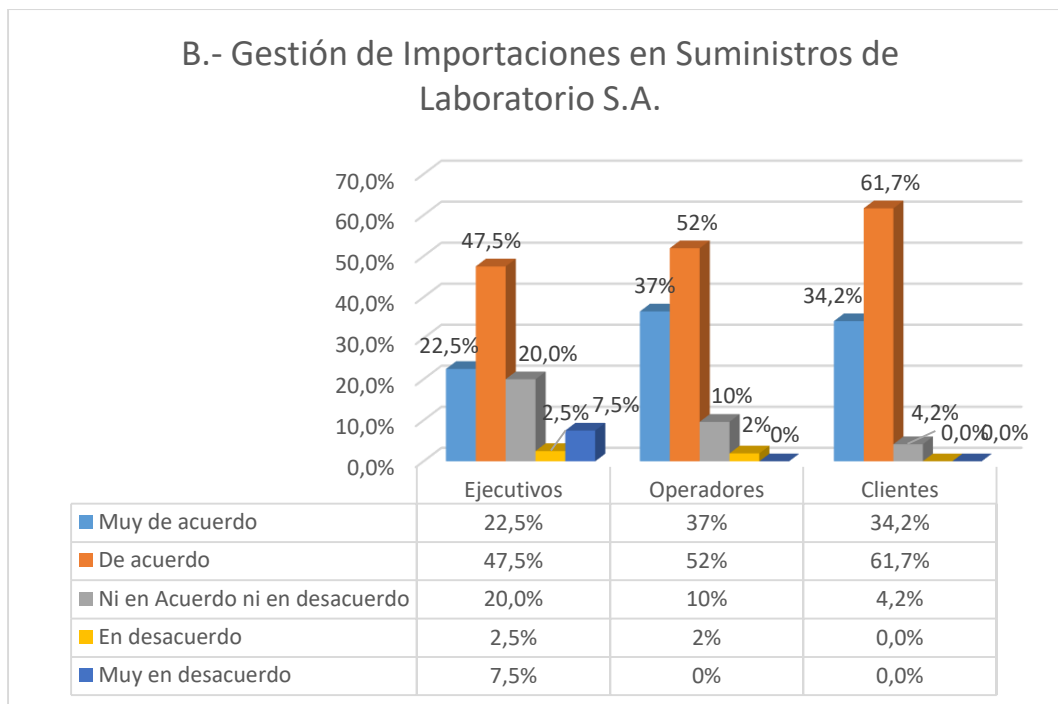


Figura 6 Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.2.4 Interpretación de resultados

El 70% de los ejecutivos opina estar de acuerdo en que, la gestión de las importaciones es favorable al contar con proveedores líderes en los productos que fabrican y/ o comercializan, por lo que se hace necesario que los ejecutivos sigan una especialización en gestión de importaciones. El 89% de los operadores opina estar de acuerdo, en que los proveedores si mantienen un liderazgo de los productos que fabrican y/ o comercializan, que la gestión de importaciones en Suministros de Laboratorio SA debe ser potenciada por todos sus integrantes. Casi el 96% de los clientes opina estar de acuerdo, en que la gestión de importaciones en Suministros de Laboratorio S.A es favorable, así mismo, opina que el servicio que recibe de dicha gestión es el adecuado y que son líderes en los productos que proveen.

El 92.5% de los clientes percibe al plan de marketing como, el instrumento de gestión necesario e importante que beneficiará la gestión de Suministros de Laboratorio S.A.

El 20% de los ejecutivos, opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con la gestión de importaciones en Suministros de Laboratorio S.A. en tanto que el 10% opina estar en desacuerdo con dicha gestión. Por lo que se debe tomar la atención correspondiente al personal para su contribución en la gestión de importaciones. El 10% de los operadores y el 4% de los clientes opinan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a la gestión de las importaciones. Ello se puede verificar en la Figura 6 Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.2.5 Marco de comprobación

Se tiene que los resultados relacionados con la gestión de las importaciones en la empresa Suministros de Laboratorio S.A. en concordancia con los ítems 4.2.2.1, 4.2.2.2 y 4.2.2.3 indican, que existe una aceptación contributiva de los ejecutivos, los operadores y los clientes respecto de la gestión de las importaciones, al tener proveedores que tienen imagen y presencia de líder en la fabricación y/o comercialización de sus productos.

Haciendo uso de la escala de Likert se obtiene de 4 ítems señalados en un rango potencial de 4 – 20, un promedio de 16.37 resultado favorable, que nos permite indicar que la relación que guarda la gestión de las importaciones con los proveedores, así como con los clientes, tiene como base fundamental brindar un servicio en el ámbito de la importación con un personal especializado en dicha materia y que posibilite la competitividad de la empresa Suministros de Laboratorio S.A

- 4.2.3 Percepción de segmentos de mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

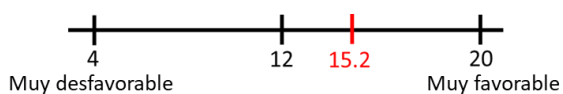
4.2.3.1 Opinión de los ejecutivos

Ejecutivos						
C.- Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- ¿Diría Ud. que la información que se dispone de los segmentos de mercado está actualmente organizada?	0	4	4	2	0	10
2.- ¿Diría Ud. que la planificación para los segmentos de mercado contribuirá a una mejor atención del cliente?	6	4	0	0	0	10
3.- ¿Diría Ud. que contar con un software de información para los segmentos de mercado, facilitará la identificación de los productos consumidos?	0	3	5	1	1	10
4.- ¿Diría Ud. que el software de información para los segmentos de mercado, ha de requerir personal del área de gestión de las importaciones calificado y actualizado?	7	2	0	0	1	10
TOTAL	13	13	9	3	2	40

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los ejecutivos con relación al segmento de mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.3.2 Opinión de los operadores

Tabla

18

Percepción de Segmentos de Mercado. Opinión de Operadores

C.- Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- Diría Ud. que la información que dispone la empresa de los segmentos de mercado está actualmente organizada?	0	10	1	2	0	13
2.- Diría Ud. que la planificación por los ejecutivos respecto a los segmentos de mercado contribuirá a una mejor atención del cliente?	6	6	1	0	0	13
3.- ¿Diría Ud. que contar con un software de información para los segmentos de mercado, facilitará la identificación de los productos consumidos?	1	10	2	0	0	13
4.- ¿Diría Ud. que el software de información para los segmentos de mercado, ha de requerir personal del área de gestión de las importaciones calificado y actualizado?	9	3	1	0	0	13
TOTAL	16	29	5	2	0	52

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los operadores con relación al segmento de mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.3.3 Opinión de los clientes

Tabla

19

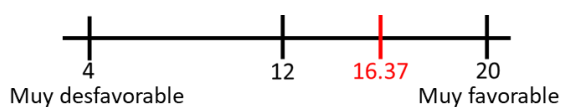
Percepción de Segmentos de Mercado. Opinión de Clientes

C.- Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- ¿Diría Ud. que la empresa cuenta con información de sus segmentos de mercado organizada?	3	19	8	0	0	30
2.- ¿Diría Ud. que la planificación de la empresa de sus segmentos de mercado contribuirá a una mejor atención del cliente?	10	19	1	0	0	30
3.- ¿Diría Ud. que contar con un software de información para los segmentos de mercado, facilitará la identificación de los productos consumidos?	5	19	5	1	0	30
4.- ¿Diría Ud. que el software de información para los segmentos de mercado, ha de requerir personal del área de gestión de las importaciones, calificado y actualizado?	13	14	2	1	0	30
TOTAL	31	71	16	2	0	120

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los clientes con relación al segmento de mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

Tabla

20

Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

Respuestas	Ejecutivos		Operadores		Clientes	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Muy de acuerdo	13	32.5%	16	31%	31	25.8%
De acuerdo	13	32.5%	29	56%	71	59.2%
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	9	22.5%	5	10%	16	13.3%
En desacuerdo	3	7.5%	2	4%	2	1.7%
Muy en desacuerdo	2	5.0%	0	0%	0	0.0%
Total	40	100%	52	100%	120	100%

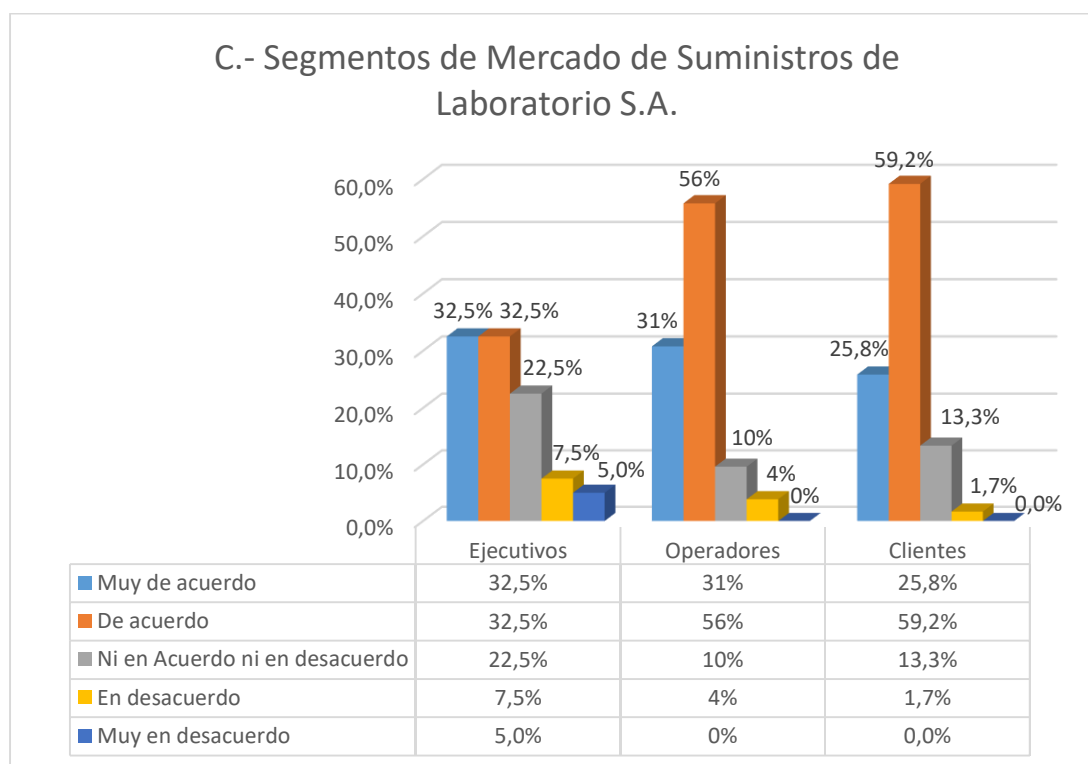


Figura 7 Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.3.4 Interpretación de resultados

El 65% de los ejecutivos opina estar de acuerdo sobre el segmento de mercado de Suministros de Laboratorio S.A., respecto a que la información que dispone se encuentra organizada y que la planificación de los segmentos de mercado ha de constituirse en un aporte que conducirá a una mejor atención del cliente. Así también, indican en menor porcentaje que contar con un software de información ha de facilitar la identificación de los productos consumidos por los segmentos de mercado, además que es necesario mejorar la performance del personal del área de gestión de las importaciones actualizándolo permanentemente, para brindar una mejor atención a los segmentos de mercado y por consiguiente capitalizar un enfoque en los clientes.

El 87% de los operadores opina estar de acuerdo, en que debe de realizarse y desarrollarse la planificación con respecto a los segmentos de mercado para obtener una atención focalizada en el cliente, de otro lado es necesario contar con un software de información, para brindar la actualización de los segmentos de mercado referente a los productos consumidos; y al personal actualizarlo, de manera que su aporte a la gestión de importaciones se refleje en información para la empresa respecto de la atención de los segmentos de mercado.

El 85% de los clientes opina estar de acuerdo que la planificación de los segmentos de mercado de la empresa Suministros de Laboratorio S.A., es prioritario, por lo tanto, se requiere contar con un software de información que facilite la información de los segmentos de mercado para conocer en tiempo real sobre los productos consumidos; y correspondiente a lo dicho al personal del área de importaciones hay que capacitarlo y actualizarlo para mejorar en la atención de los segmentos de mercado.

El 22.5% de los ejecutivos, opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con que el área de gestión de las importaciones tiene un enfoque orientado a mejorar la atención de los segmentos

de mercado, así como, de la información organizada de los segmentos. Y en un 12% opinan estar relativamente en desacuerdo con los Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

El 10% de los operadores, opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo en la práctica de un enfoque que se oriente a mejorar la gestión de las importaciones en la atención de los segmentos de mercado.

El 13.3% de los clientes, opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo respecto a que la empresa Suministros de Laboratorio S.A. cuente con información organizada de sus segmentos de mercado.

Ello se puede verificar en la Figura 7 Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.3.5 Marco de comprobación

Se tiene que los resultados en función a los Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A. en concordancia con los ítems 4.2.3.1, 4.2.3.2 y 4.2.3.3 indican, que existe una correspondencia entre los ejecutivos, los operadores y los clientes respecto a la importancia y trascendencia de la información organizada, de la importancia y presencia de la planificación y del enfoque centrado en la atención de los segmentos de mercado, situación que requiere del software de información, que producirá en la empresa, al igual que el acompañamiento de la capacitación y actualización continua del personal de importaciones

Haciendo uso de la escala de Likert se obtiene de 4 ítems señalados en un rango potencial de 4 – 20, un promedio de 16.03 resultado que es favorable, lo cual nos permite indicar que la gestión de las importaciones respecto de los segmentos de mercado, requieren de una atención planificada y tecnológica, enfocada a tener una base de datos e información de las características particulares y correspondientes a los cliente de los segmentos de mercado de la

empresa, éste software de información fortalecerá y potenciará las actividades de planificación en la gestión de las importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

- 4.2.4 Percepción de control comercial de la gestión de importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.4.1 Opinión de los ejecutivos

Tabla

21

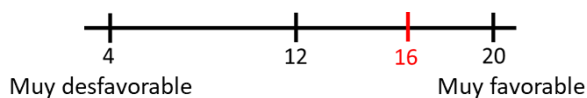
Percepción de Control Comercial de Gestión. Opinión Ejecutivos

Ejecutivos						
D.- Control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- Cree Usted que el control comercial es una función y ejercicio actual de Suministros de Laboratorios SA?	0	6	3	0	1	10
2.- Considera Ud. que el control comercial es de vital importancia en la gestión de importación?	7	2	0	0	1	10
3.- Diría Ud. que la propuesta de control comercial debe ser coordinada y consensuada?	5	4	0	0	1	10
4.- Diría Ud. que el contar con un control comercial permitirá corregir las variaciones del mercado interno y externo?	3	4	3	0	0	10
TOTAL	15	16	6	0	3	40

Fuente propia

Se tiene 4 ítems analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los ejecutivos con relación al control comercial de la gestión de importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.4.2 Opinión de los operadores

Tabla

22

Control Comercial de Gestión. Opinión de Operadores

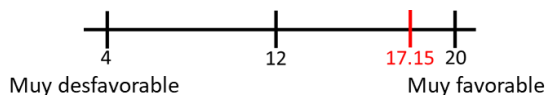
Operadores						
D.- Control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- Diría Ud. que el control comercial de los ejecutivos es una práctica actual de Suministros de Laboratorios SA?	0	9	3	1	0	13
2.- Considera Ud. que la atención de los ejecutivos en el control comercial es de vital importancia en la gestión de importación?	5	8	0	0	0	13
3.- Diría Ud. que la propuesta de control comercial debe ser coordinada y consensuada por los ejecutivos de la empresa SL?	8	5	0	0	0	13

4.- Diría Ud. que el contar con un control comercial permitirá a la empresa SL corregir las variaciones del mercado interno y externo?	7	6	0	0	0	13
TOTAL	20	28	3	1	0	52

Fuente propia

Se tiene 4 ítems analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los operadores con relación al control comercial de la gestión de importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.4.3 Opinión de los clientes

Tabla

23

Control Comercial de Gestión. Opinión de Clientes

Clientes						
D.- Control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- Cree Ud. que el control comercial es realizado actualmente por Suministros de Laboratorios S.A?	5	16	8	1	0	30
2.- Considera Ud. que el control comercial es correspondiente con la gestión de importación?	3	20	4	3	0	30

3.- Diría Ud. que una propuesta de control comercial debe ser coordinada y acordada al interior de la empresa?	8	21	0	1	0	30
4.- Diría Ud. que contar con un control comercial permitirá corregir las deficiencias del mercado interno y externo?	6	22	2	0	0	30
TOTAL	22	79	14	5	0	120

Se tiene 4 ítems analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los clientes con relación al control comercial de la gestión de importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

Tabla

24

Control Comercial de Gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

D.- Control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.						
Respuestas	Ejecutivos		Operadores		Clientes	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Muy de acuerdo	15	37.5%	20	38.5%	22	18.3%
De acuerdo	16	40.0%	28	53.8%	79	65.8%
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	6	15.0%	3	5.8%	14	11.7%
En desacuerdo	0	0.0%	1	1.9%	5	4.2%
Muy en desacuerdo	3	7.5%	0	0.0%	0	0.0%

Total	40	100%	52	100%	120	100%
--------------	----	------	----	------	-----	------

Fuente propia

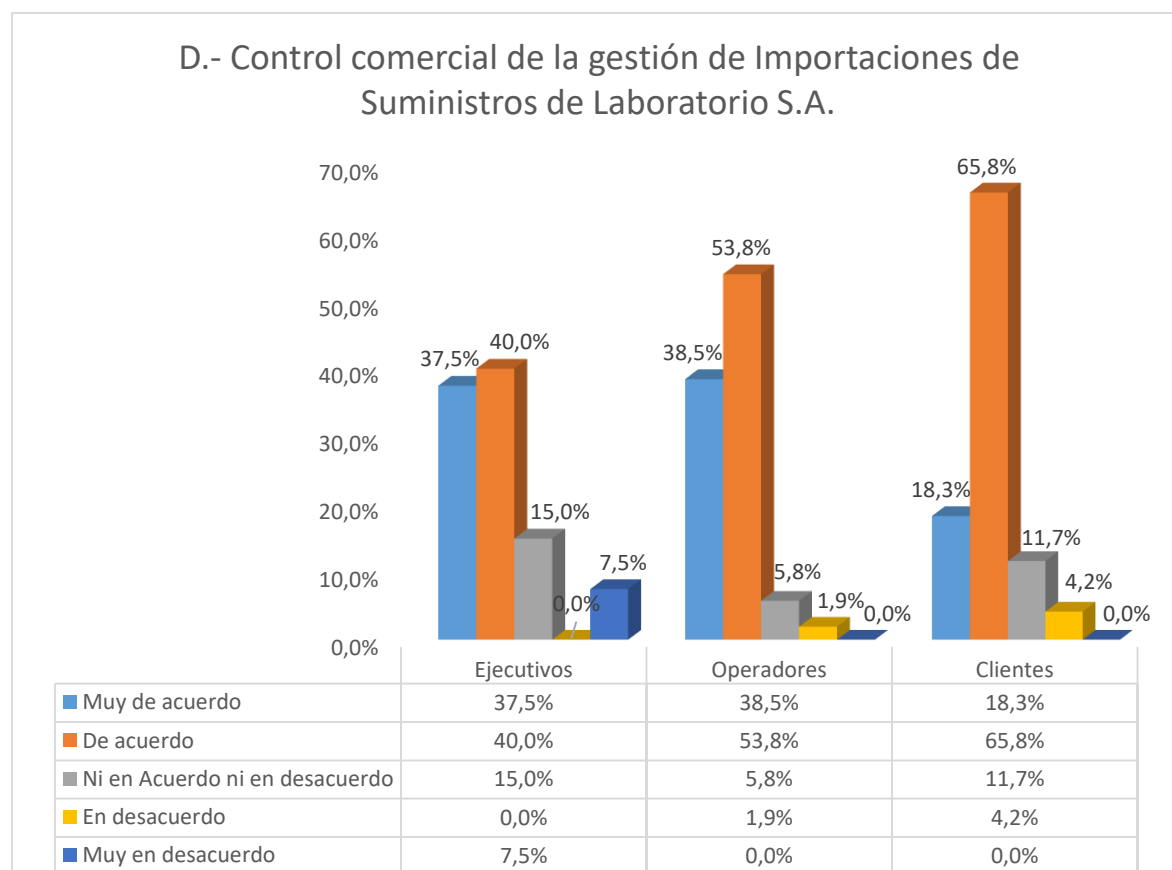


Figura 8 Control Comercial de la Gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

Fuente propia

4.2.4.4 Interpretación de resultados

El 77.5% de los ejecutivos opinan estar de acuerdo con el control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A. indicando que es de vital importancia y que debe coordinarse y consensuarse para contribuir a corregir las variaciones del mercado interno y externo.

El 92.3% de los operadores, opina estar de acuerdo con la propuesta del control comercial de la gestión de Importaciones de la empresa Suministros de Laboratorio S.A. centrado básicamente en la coordinación y consenso que permitirá igualmente la corrección de las variaciones del mercado nacional e internacional, asimismo opinan que el control comercial de las importaciones, es una de las prácticas de los ejecutivos actualmente en la empresa de Suministros de Laboratorio S.A.

El 84.1% de los clientes, opina estar de acuerdo en que la propuesta del control comercial debe ser coordinada y acordada en la empresa, lo cual ha de permitir corregir las deficiencias del mercado interno y externo, mejorando la gestión de las importaciones, a través de un trabajo profesional, que ha de medir resultados y la actuación de los responsables.

El 15% y 7.5% de los ejecutivos, opina estar ni en acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, con el control comercial de la gestión de Importaciones de la empresa Suministros de Laboratorio S.A.

El 5.8% y 11.7% de los operadores y clientes respectivamente, opinan estar ni en acuerdo ni en desacuerdo con el control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

Ello se puede verificar en la Figura 8 Control Comercial de la Gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

4.2.4.5 Marco de comprobación

Se tiene que los resultados en relación al control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A. en concordancia con los ítems 4.2.4.1, 4.2.4.2 y 4.2.4.3 indican, que existe una correspondencia entre los ejecutivos, los operadores y los clientes respecto a la propuesta de un control comercial, a través de la acción de coordinación y consenso, que refleje una práctica y actuación de profesionalismo, así como de

imprimir una efectividad en la corrección de las variaciones del mercado en el que se desenvuelve la empresa, constituyéndose en una ventaja competitiva en la gestión de las importaciones de la empresa Suministro de Laboratorios S.A.

Haciendo uso de la escala de Likert se obtiene de 4 ítems señalados en un rango potencial de 4 á 20, un promedio de 16.36 resultado que es favorable, lo cual nos permite indicar que la gestión de las importaciones respecto a la propuesta del control comercial de la gestión de Importaciones de la empresa Suministros de Laboratorio S.A. requiere de un trabajo corporativo, en busca de una unidad organizada y materializada mediante un plan de acción comercial, controlado y fortalecido por la gestión empresarial, que contribuirá en beneficio de sus integrantes así como de los proveedores y clientes.

4.2.5 Percepción sobre la información para la gestión de importaciones

4.2.5.1 Opinión de los ejecutivos

Tabla

25

Información para la Gestión de Importaciones. Opinión de Ejecutivos

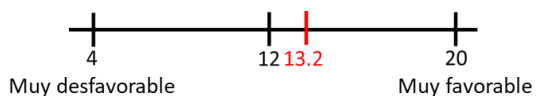
E.- Información para la gestión de importaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- Cree Ud. que se cuenta con información detallada y organizada que sea un referente para la gestión de importaciones?	0	4	2	3	1	10
2.- Cree Ud. que se dispone de información o base de datos necesaria de los segmentos de mercado para una buena gestión de importaciones?	0	4	3	3	0	10

3.- ¿Diría Ud. que la información o base de datos con que se cuenta permiten una gestión de importaciones favorable?	0	6	1	2	1	10
4.- Cree Ud. que los datos e información se constituyen en una fortaleza para la contribución de la gestión de importaciones?	4	4	1	0	1	10
TOTAL	4	18	7	8	3	40

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los ejecutivos con relación a la información para la gestión de importaciones.

4.2.5.2 Opinión de los operadores

Tabla

26

Información para Gestión de Importaciones. Opinión de Operadores

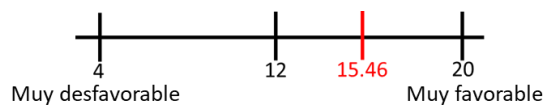
Operadores						
E.- Información para la gestión de importaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- Cree Ud. que la empresa SL cuenta con información detallada y	0	10	2	1	0	13

organizada para la gestión de importaciones?						
2.- Cree Ud. que la empresa SL dispone de información o base de datos necesaria de los segmentos de mercado para una buena gestión de importaciones?	1	8	1	3	0	13
3.- ¿Diría Ud. que la información o base de datos con que cuenta la empresa SL permitirá una gestión de importaciones favorable?	3	8	1	1	0	13
4.- Cree Ud. que los datos e información de la empresa SL son una fortaleza para la contribución de la gestión de importaciones?	5	7	0	1	0	13
TOTAL	9	33	4	6	0	52

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los operadores con relación a la información para la gestión de importaciones.

4.2.5.3 Opinión de los clientes

Tabla

27

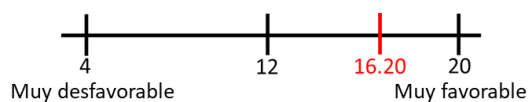
Información para Gestión de Información. Opinión de Clientes

E.- Información para la gestión de importaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- Cree Ud. que la empresa cuenta con información pertinente con la gestión de importaciones?	7	16	7	0	0	30
2.- Cree Ud. que la empresa dispone de una base de datos de los segmentos de mercado para una buena gestión de importaciones?	5	16	9	0	0	30
3.- ¿Diría Ud. que la información o base de datos con que se cuenta permiten una gestión de importaciones favorable?	7	18	5	0	0	30
4.- Cree Ud. que la información constituye una ventaja para la gestión de importaciones?	10	18	2	0	0	30
TOTAL	29	68	23	0	0	120

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los clientes con relación a la información para la gestión de importaciones.

Tabla

Información para la Gestión de Importaciones

28

Información para la gestión de importaciones						
Respuestas	Ejecutivos		Operadores		Clientes	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Muy de acuerdo	4	10.0%	9	17.3%	29	24.2%
De acuerdo	18	45.0%	33	63.5%	68	56.7%
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	7	17.5%	4	7.7%	23	19.2%
En desacuerdo	8	20.0%	6	11.5%	0	0.0%
Muy en desacuerdo	3	7.5%	0	0.0%	0	0.0%
Total	40	100%	52	100%	120	100%

Fuente propia

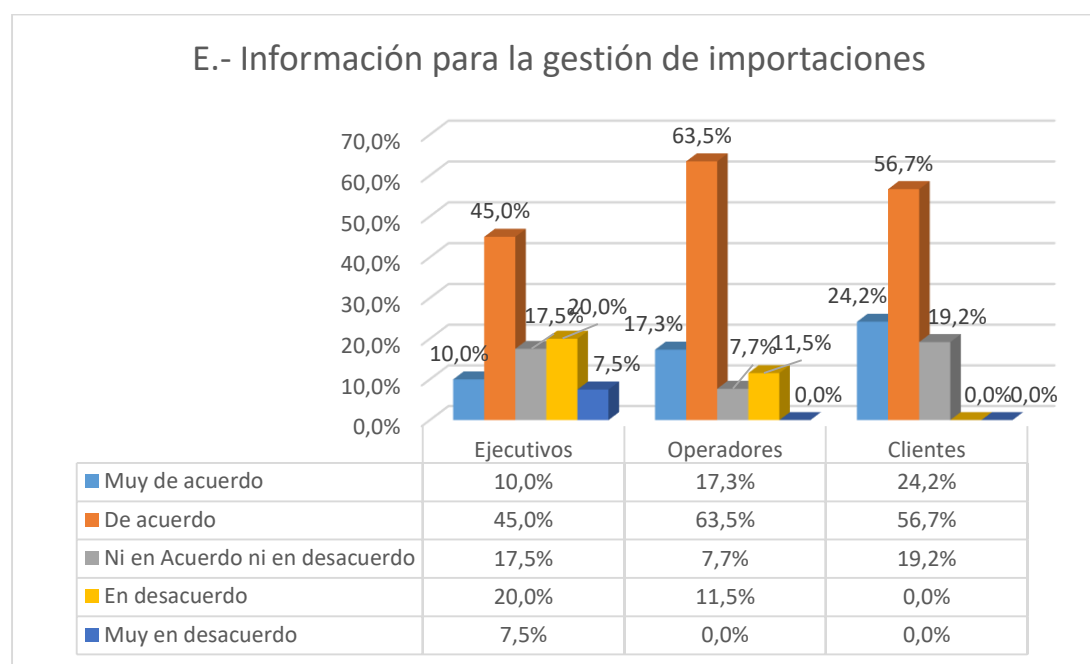


Figura 9 Información para la Gestión de Importaciones

4.2.5.4 Interpretación de resultados

El 55% de los ejecutivos opinan estar de acuerdo con la información para la gestión de importaciones de la gestión de Suministros de Laboratorio S.A. indicando que los datos e información obtenidos son una fortaleza resultando por ello en una contribución a la gestión de importaciones

El 80.8% de los operadores, opinan estar de acuerdo con la información para la gestión de importaciones de la gestión de Suministros de Laboratorio S.A. señalando que la base de datos e información con que cuenta la empresa, se constituye en un punto fuerte para la contribución en la gestión de importaciones.

El 80.9% de los clientes, opina estar de acuerdo en que la empresa cuenta con una base de datos e información que lee es favorable y le permite, contribuir a la gestión de importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

El 17.5%, 7.7% y 19.2% de los ejecutivos, operadores y clientes, respectivamente, opinan estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, indicando que la base de datos e información que tiene la empresa resultan indiferentes en su uso y que apoye necesariamente a la gestión de las importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

El 27.5% y 11.5% de los ejecutivos y operadores respectivamente, opinan estar en desacuerdo con la base de datos e información con que cuenta la empresa, lo cual produce una falta de coordinación entre los mismos, que se traduzca en una unidad de criterios respecto de la información, importante y vital para toda organización, como es el caso de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

Ello se puede verificar en la Figura 9 Información para la gestión de importaciones.

4.2.5.5 Marco de comprobación

Se tiene que los resultados en relación a la información para la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A. en concordancia con los ítems 4.2.5.1, 4.2.5.2 y 4.2.5.3 indican, que existe una correspondencia entre los ejecutivos, los operadores y los clientes, respecto a contar con una base de datos e información, que permite contribuir de manera efectiva a la gestión de la empresa, relativos a sus segmentos de mercado.

Haciendo uso de la escala de Likert se obtiene de 4 ítems señalados en un rango potencial de 4 – 20, un promedio de 14.95% resultado poco favorable, lo cual nos permite indicar que la gestión de las importaciones respecto a la información de sus segmentos de mercado requiere de atención necesaria y pertinente, que comprenda un plan de coordinaciones de la información, entre los ejecutivos y operadores, que sirva de un ejercicio corporativo para aunar esfuerzos y también unificar criterios respecto de la información y el mercado en los que participa. Todo ello con miras a fortalecer la gestión de importaciones y contribuir con los clientes.

- 4.2.6 Percepción de las Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones

4.2.6.1 Opinión de los ejecutivos

Tabla

29

Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones. Opinión de Ejecutivos

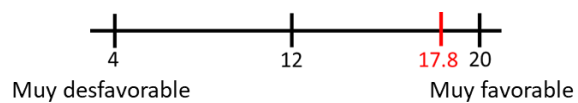
Ejecutivos						
F.- Ventajas competitivas de la gestión de importaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- Diría Ud. que Suministros de Laboratorio SA puede generar ventajas competitivas en la gestión de importaciones de sus productos?	5	4	0	0	1	10

2.- ¿Cree Ud. que las ventajas competitivas en la gestión de importaciones se sustentan en la participación de la unidad empresarial?	4	5	0	0	1	10
3.- ¿Diría Ud. en su calidad de ejecutivo que una función principal es propiciar y capitalizar niveles de servicio superiores, como generación de ventajas competitivas?	7	3	0	0	0	10
4.- ¿Diría Ud. que las ventajas competitivas requieren de su mejor performance y capacidad de gestión-liderazgo?	8	2	0	0	0	10
TOTAL	24	14	0	0	2	40

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los ejecutivos con relación a las ventajas competitivas de la gestión de importaciones.

4.2.6.2 Opinión de los operadores

Tabla

30

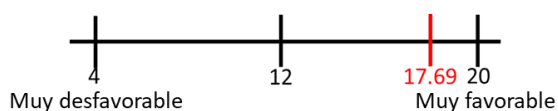
Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones. Opinión de Operadores

Operadores						
F.- Ventajas competitivas de la gestión de importaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- Diría Ud. que Suministros de Laboratorio SA puede generar ventajas competitivas en la gestión de importaciones de sus productos?	5	6	2	0	0	13
2.- ¿Cree Ud. que las ventajas competitivas en la gestión de importaciones de la empresa SL se sustentan en la participación de la unidad empresarial?	5	8	0	0	0	13
3.- ¿Diría Ud. en su calidad de operador que una función principal de los ejecutivos de la empresa SL es propiciar y capitalizar niveles de servicio superiores como generación de ventajas competitivas?	8	3	2	0	0	13
4.- ¿Diría Ud. que las ventajas competitivas requieren capacidades y competencias de gestión-liderazgo de los ejecutivos?	9	3	1	0	0	13
TOTAL	27	20	5	0	0	52

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los operadores con relación a las ventajas competitivas de la gestión de importaciones.

4.2.6.3 Opinión de los clientes

Tabla

31

Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones. Opinión de los Clientes

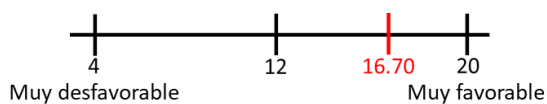
Clientes						
F.- Ventajas competitivas de la gestión de importaciones	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	N. en D./N.en A	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
1.- Diría Ud. que Suministros de Laboratorio SA generará ventajas competitivas en la gestión de importaciones de sus productos?	10	16	4	0	0	30
2.- ¿Cree Ud. que las ventajas competitivas de la empresa SL en la gestión de importaciones está en la participación de la unidad empresarial?	8	20	2	0	0	30
3.- ¿Diría Ud. en su calidad de cliente que la empresa SL debe propiciar y capitalizar niveles de servicio superiores como generación de ventajas competitivas?	7	22	1	0	0	30
4.- ¿Diría Ud. que la empresa SL requieren de proyectar una	8	19	1	2	0	30

capacidad de gestión-liderazgo efectivo?						
TOTAL	33	77	8	2	0	120

Fuente propia

Se tiene 4 items analizados

El rango potencial es de 4 a 20



Análisis

Se tiene la respuesta de los clientes con relación a las ventajas competitivas de la gestión de importaciones.

Tabla

32

Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones

F.- Ventajas competitivas de la gestión de importaciones						
Respuestas	Ejecutivos		Operadores		Clientes	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Muy de acuerdo	24	60.0%	27	51.9%	33	27.5%
De acuerdo	14	35.0%	20	38.5%	77	64.2%
Ni en Acuerdo ni en desacuerdo	0	0.0%	5	9.6%	8	6.7%
En desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	2	1.7%
Muy en desacuerdo	2	5.0%	0	0.0%	0	0.0%
Total	40	100%	52	100%	120	100%

Fuente propia

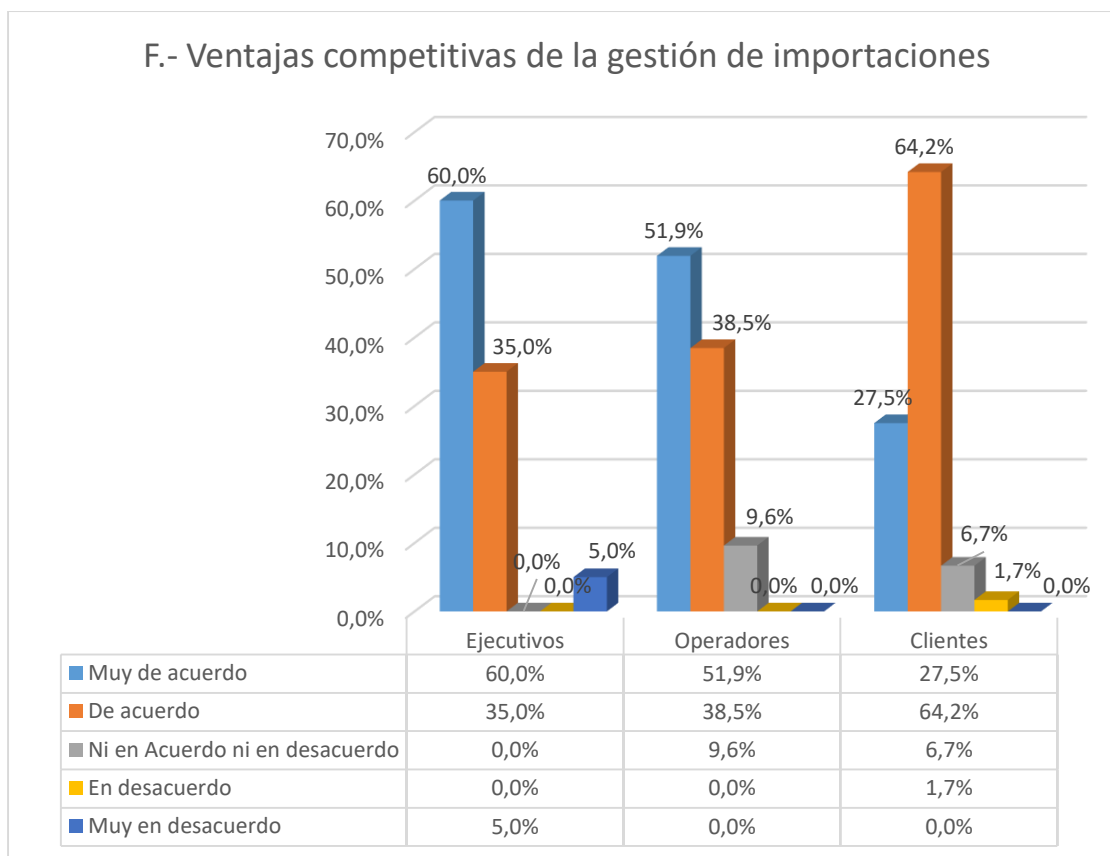


Figura 10 Ventajas Competitivas de la Gestión de importaciones
Fuente propia

4.2.6.4 Interpretación de resultados

El 95% de los ejecutivos opinan estar de acuerdo en que la empresa ha generado ventajas competitivas mediante la gestión de importaciones de Suministros de Laboratorio S.A. indicando que la empresa requiere mantener y superar la oferta de productos de calidad, por lo cual debe haber participación de sus integrantes que refleje la unidad con sus ejecutivos, así como, una mejor performance y capacidad en materia de gestión y liderazgo, que potencie la actividad comercial de las importaciones.

El 90.4% de los operadores, opinan estar de acuerdo con relación a la generación de ventajas competitivas para la gestión de importaciones de Suministros de Laboratorio S.A. señalando que los productos ciertamente son la base de dicha ventaja por la calidad y alta tecnología demostrada, por lo cual los ejecutivos deben producir niveles superiores de

competencias y habilidades profesionales e investigativas, elevan su performance para capitalizar niveles de servicio superiores a los actuales, destacando la gestión de las importaciones su gran capacidad de liderazgo.

El 91.7% de los clientes, opina al igual que los ejecutivos y operadores, estar de acuerdo de que la empresa Suministros de Laboratorio S.A, cuenta con ventajas competitivas actuales, como los productos que oferta, que se manifiesta por su calidad, así como, proporcionar un servicio superior respecto de los competidores, en tanto que la capacidad de gestión demostrada puede lograr mejoras tendientes a un liderazgo superior.

El 5%, 9.6% y 8.4% de los ejecutivos, operadores y clientes, respectivamente, opinan estar relativamente ni en acuerdo ni en desacuerdo, respecto de las ventajas competitivas de la gestión de importaciones de los productos de la empresa Suministros de Laboratorio S.A. Ello se puede verificar en la Figura 10 Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones.

4.2.6.5 Marco de comprobación

Se tiene que los resultados relacionados a la información para la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A. en concordancia con los ítems 4.2.6.1, 4.2.6.2 y 4.2.6.3 indican, que existe una correspondencia entre los ejecutivos, los operadores y los clientes, referente a contar con ventajas competitivas, a través de sus productos de calidad al igual, que el servicio que desarrolla con los clientes, configurándose en la actividad comercial y en la gestión de importaciones como una empresa líder y con competencias de gestión.

Haciendo uso de la escala de Likert se obtiene de 4 ítems señalados en un rango potencial de 4 – 20, un promedio de 17.39% resultado muy favorable, lo cual nos permite indicar que la gestión de las importaciones respecto a las ventajas competitivas de la empresa Suministros de Laboratorio S.A. cuenta con productos que se demandan por su calidad y buen servicio que, obedecen a su compromiso de atención y cumplimiento, de manera oportuna,

demostrando capacidades de gestión, liderazgo y visión, que son pertinentes a su proyección internacional y normas técnicas observadas en su aplicación, que debe sí procurar orientarse a un enfoque de educación continua en los ejecutivo y operadores para estar a la vanguardia en la gestión de importaciones.

V. Discusión de resultados

5.1 Plan de Marketing

En referencia al ítem Plan de Marketing, se tiene en el Marco Teórico punto II.1.1 Bic Galicia expresa, que es una herramienta principal para las empresas que aspiran a ser competitivas y que proporciona una visión del mercado.

Por su parte Muñíz R. señala al respecto, que es una herramienta de la gestión y que corresponde a la empresa desarrollarla por lo que debe estar orientada al mercado para ser competitiva.

Al respecto se coincide con lo señalado por los autores mencionados.

En la actualidad es un imperativo que toda empresa cualquiera fuera su tamaño, debe de formular su plan de marketing, que guíe, ordene, mejore la gestión de la empresa y la haga competitiva. Se conoce que las empresas generalmente suelen tomar decisiones basadas en experiencias anteriores o aplicando su sentido común, lo que produce sin lugar a dudas, consecuencias que son observables por los consumidores de bienes y/o servicios y lo cual se constituye en una limitante para que se pueda llegar a lograr las utilidades que han sido previstas.

En concordancia con la escala de Likert punto 4.2.1.1 respecto a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 se ha obtenido un promedio de 18.3 lo cual indica un resultado muy favorable en la percepción de los ejecutivos, quienes son concientes del imperativo de contar con un plan de marketing, que respalde las estrategias y acciones a realizar para el cumplimiento de los objetivos empresariales, así como, de las inversiones, utilidades y rentabilidad.

En referencia a los datos obtenidos en el punto 4.2.1.2. con un promedio de 18 en la Escala de Likert en un rango potencial de 4 a 20, se tiene que la percepción de los

operadores al igual que de los ejecutivos resulta ser muy favorable, por lo que se puede inferir que la formulación del plan de marketing beneficiaría sustantivamente a una correcta gestión y competitividad de la empresa Suministros de Laboratorio S.A.

En referencia a los datos obtenidos en el punto 4.2.1.3. con un promedio de 17.7 en la Escala de Likert en un rango potencial de 4 a 20, se tiene que la percepción de los clientes al igual que de los ejecutivos y operadores, resulta ser muy favorable, por lo que se puede señalar que la formulación del plan de marketing ha de contribuir sustantivamente a una correcta gestión y competitividad de la empresa Suministros de Laboratorio S.A.

5.2 Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

En referencia al ítem Gestión de importaciones, se tiene en el Marco Teórico punto II.1.2 el autor Van Den Berguer, indica que la gestión, se orienta al logro de los objetivos de la empresa, mediante los colaboradores, por consiguiente, se realizan las actividades de planear, organizar, coordinar, dirigir y controlar.

Al igual, Amoletto, indica que la gestión empresarial cumple las funciones directivas de planificar, organizar dirigir y controlar; además de los roles que le competen y que son relacionados a ambos autores. Se analiza con objetividad el entorno externo, que repercute en el entorno interno de la empresa. El gerente líder visionario, con un espíritu investigativo gerencial; actuará con las nuevas tecnologías, en un escenario de cambios en la economía nacional e internacional, que le imprimirá a la gestión del marketing administrativo la capacidad de hacer efectivos los planes comerciales inteligentes.

Al respecto se coincide con lo señalado por los autores mencionados.

Las importaciones como actividad comercial requieren ser gestionadas por profesionales responsables, que se involucren con los productos a importar, que sean conocedores del medio ambiente externo en el que actúan y en el que participan otras

organizaciones, tal como es el caso de Suministros de Laboratorio SA, en donde los gerentes-ejecutivos, como gestores tienen un protagonismo importante y trascendental en la actualidad, quienes son los primeros en asumir y responsabilizarse del proceso de importación lo que hay que considerar son los aspectos procedimentales legales que se requieren para tal actividad de negocios.

En concordancia con la escala de Likert punto 4.2.2.1 respecto a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 se ha obtenido un promedio de 15, lo cual indica un resultado poco favorable en la percepción de los ejecutivos, quienes creen que es necesario orientar la gestión de importaciones mediante una especialización en dicho aspecto, que garanticen su actuación y performance con sus proveedores, clientes y agentes que conforman la cadena de suministros. Se considera la instalación, capacitación y soporte técnico necesario para una correcta operación y minimización de desperfectos por un mal uso o abuso de los productos.

En referencia a los datos obtenidos en el punto 4.2.2.2. con un promedio de 16.92 en la Escala de Likert en un rango potencial de 4 a 20, se tiene que la percepción de los operadores es muy favorable, siendo su participación de orden técnico por lo cuál existe un conocimiento de la gestión de las importaciones, considerando además la capacitación en los productos que se importan para contribuir a la gestión adecuadamente. En este punto el trabajo en equipo es clave porque involucra varias especialidades.

En referencia a los datos obtenidos en el punto 4.2.2.3. con un promedio de 17.2 en la Escala de Likert en un rango potencial de 4 a 20, se tiene que la percepción de los clientes es muy favorable, entendiendo para ello la importancia de la especialización en las importaciones y en concordancia a que la atención debe ser recibida por los especialistas, en tal sentido los productos que se importan, previamente se recibe información de los clientes potenciales del mercado objetivo referente a especificaciones técnicas, como,

mediciones, registros de temperatura y tiempo así también, el requerimiento de alta tecnología.

5.3 Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

La segmentación de mercados industriales considera requisitos para una segmentación eficaz, así mismo, selecciona mercados orientados a medir el atractivo del segmento y desarrollar una mezcla de marketing para cada segmento, manifestado por Kotler, punto 2.2.2 del Marco Teórico, por lo que se coincide con el autor.

Como el caso de estudio es de una empresa de importaciones que está relacionada exclusivamente con una empresa mundial, se usará el concepto de segmentación de mercados internacionales en la que se toma en cuenta características económicas, culturales y políticas y necesitan agrupar sus mercados mundiales en segmentos con necesidades y comportamientos de compra bien definidos.

En concordancia con la escala de Likert punto 4.2.3.1 respecto a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 se ha obtenido un promedio de 15.2 lo cual indica un resultado poco favorable en la percepción de los ejecutivos, quienes creen que la información que se dispone de los segmentos de mercado está pendiente de su actualización, por lo cual es importante mantenerla organizada y del mismo modo, es necesario orientar la gestión de importaciones a través de un enfoque dirigido a mejorar la atención de éstos segmentos de mercado, para garantizar que los productos loggers, en la gestión de importaciones otorgue ventajas al cliente y a la empresa importadora que tiende a fidelizar.

En referencia a los datos obtenidos en el punto 4.2.3.2. con un promedio de 16.54 en la Escala de Likert en un rango potencial de 4 a 20, se tiene que la percepción de los operadores es muy favorable, se expresa la importancia de la planificación por los

ejecutivos respecto a los segmentos de mercado lo cual ha de contribuir a una mejor atención del cliente, así también, el personal del área de gestión de las importaciones manifiesta que la capacitación actualizada y permanentemente es necesaria para una adecuada atención de los segmentos de mercado.

En referencia a los datos obtenidos en el punto 4.2.3.3. con un promedio de 16.37 en la Escala de Likert en un rango potencial de 4 a 20, se tiene que la percepción de los clientes es muy favorable principalmente, se enfoca a la planificación de los segmentos de mercado, por lo que ha de contribuir a mejorar la calidad de atención, así como, el requerimiento para que el personal del área de importaciones se capacite y actualice permanentemente en la atención de los segmentos de mercado y por ende un mayor acercamiento a los clientes y a la satisfacción de los productos, en términos de beneficios y ventajas que permitan su fidelización.

5.4 Control Comercial de la Gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

El Control comercial, es aplicado por los gerentes, las jefaturas y empleados, para asegurar lo que se planificó, detectando fallas, que dificultan el proceso administrativo con los clientes. La función de control comercial radica en la medición y corrección del desempeño, en relación al cumplimiento de los objetivos empresariales. Los autores Berguer y Arnoletto manifiestan de manera similar la acción del control, que en el aspecto comercial es homogéneo, por lo tanto, se coincide con los autores indicados., Marco teórico II.I.3, por lo cual se coincide con dichos autores.

En concordancia con la escala de Likert punto 4.2.4.1 respecto a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 se ha obtenido un promedio de 16 lo cual indica un resultado favorable en la percepción de los ejecutivos, quienes perciben que el control

comercial es de vital importancia en la gestión de importaciones de Suministros de Laboratorio SA. y por lo tanto, requiere ser coordinada y consensuada así también, el control comercial ha de facilitar y permitir corregir las variaciones del entorno interno y externo, en tal aspecto se manifiesta que, los proyectos de venta se desarrollan desde la investigación de mercado hasta la importación de los productos específicos para los requerimientos de su aplicación.

En referencia a los datos obtenidos en el punto 4.2.4.2. respecto a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 de la Escala de Likert, se ha obtenido un promedio de 17.15 en la percepción de los operadores, lo que representa ser muy favorable, indicando que el control comercial es necesario para que se puedan corregir las variaciones de los ambientes interno y externo, que los controles comerciales requieren de coordinación y consenso, sustentado en su importancia y orientación; y respaldada por sus ejecutivos. Es en el seguimiento del avance del proyecto: investigación de mercado, procesamiento industrial, certificadoras y universidades, finalmente la importación de los productos; en los cuales es necesario un control comercial de los especialistas técnicos, quienes realizan las coordinaciones desde el inicio del proyecto, la importación de los productos y la entrega del sistema con la firma de recepción y aceptación de entrega física y uso operativo a satisfacción.

En referencia a los datos obtenidos en el punto 4.2.4.3. con un promedio de 15.93 en la Escala de Likert en un rango potencial de 4 a 20, se tiene que la percepción de los clientes es favorable en los aspectos; que un control comercial coordinado y acordado proviene de un trabajo conjunto de los ejecutivos, quienes ejercen sinergia respecto a sus propuestas en dichos controles, de otro lado, será factible realizar los cambios y adaptaciones del mercado interno y externo que principalmente se enfoque a contribuir a mejorar la gestión de las importaciones.

5.5 Información para la Gestión de Importaciones

La información, resulta ser necesaria para determinar las necesidades de los clientes y desarrollar un producto o servicio en relación con la demanda. La gerencia en tal sentido se enfoca en un conocimiento actualizado de sus compradores y de sus mercados, que le permitan disponer de la información completa de sus requerimientos. Referente a los roles informativos, tanto el monitoreo, el difusor y portavoz, contribuyen a fortalecer el ámbito funcional de la gerencia, para estar en niveles superiores de tomar decisiones con respecto a la particularidad de la actividad que realiza en su mercado objetivo, por lo cual se coincide con Muñiz y Arnoletto, señala en el ítem II.I.2 del Marco Teórico, por lo cual se coincide con ambos autores.

En concordancia con la escala de Likert punto 4.2.5.1 respecto a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 se ha obtenido un promedio de 13.2 por lo cual el resultado es poco favorable en la percepción de los ejecutivos, quienes perciben que es necesario que la información se sustente con un soporte confiable, organizado y actualizado de datos, de manera específicas la que corresponde a los segmentos de mercado, lo que se constituiría en una ventaja competitiva para la gestión de las importaciones de los ejecutivos. La información, en la empresa es en forma radial, se cumple varias condiciones indicadas en la cotización y se coordina con todas las áreas. Por lo tanto, la comunicación es un imperativo para realizar una importación, se debe evitar incurrir en sobrecostos, revisar todas las etapas de la importación porque el error de una parte afecta a toda la importación. Es preciso hacer notar, que hay que marchar en paralelo con el control comercial y así evitar consecuencias desfavorables, que bien puede producir un retraso de pago hasta una suspensión del registro nacional de proveedores y por consiguiente una falta de credibilidad del cliente hacia la empresa.

En referencia a los resultados obtenidos en el punto 4.2.5.2. respecto a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 de la Escala de Likert, se tiene un promedio de 15.46 en la percepción de los operadores, lo que representa ser favorable, indican que contar con una base de datos e información detallada y organizada, permite tener fortaleza en la empresa, consolidando su contribución en la gestión de importaciones.

En referencia a los datos obtenidos en el punto 4.2.5.3. con un promedio de 16.20 en la Escala de Likert en un rango potencial de 4 a 20, se tiene que la percepción de los clientes es favorable, en términos de que la información se traduzca en una ventaja competitiva, que se establezca un ordenamiento en el aspecto organizativo y que contenga el detalle de lo que se requiere, para mejorar la gestión de las importaciones respecto de la credibilidad y lealtad del cliente.

5.6 Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones

Son las características de una empresa, que la diferencia de otras por tener una posición superior para competir, debido a ello se debe trabajar permanentemente en potenciarlas. Así mismo, el hacer el diagnóstico de la situación presente deja evidencia de las posiciones favorables, que permitan tomar decisiones direccionadas en términos futuros.

En este aspecto Porter y Sainz de Vicuña, concuerdan en la importancia y trascendencia posterior de dichas ventajas, que producirán el posicionamiento de la empresa, ítem II.I.3 del Marco Teórico.

Contar con una marca conocida permite que el producto tenga una aceptación en el mercado y si además cuenta con una tecnología de vanguardia soportada por la investigación y desarrollo permanente, se encontrará en mejores condiciones que la competencia.

Contar con personal de soporte técnico altamente calificado permite tener una alta productividad o brindar un excelente servicio al cliente. contar con una moderna infraestructura permite a empleados y clientes un ambiente cómodo y acogedor.

En concordancia con la escala de Likert punto 4.2.6.1 respecto a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 se ha obtenido un promedio de 17.8 por lo cual el resultado es muy favorable en la percepción de los ejecutivos, quienes perciben que es necesario contar con ventajas competitivas, por lo que se requiere de su mejor performance técnico y capacidad de gestión y liderazgo, de su calidad y profesionalismo, evidenciado por propiciar y capitalizar niveles de servicio superiores así como, la generación de mayores ventajas competitivas, que se sustenten en la participación de la unidad empresarial en la gestión de importaciones de los productos, teniendo presente que los productos importados son de alta tecnología, líderes mundiales y se complementa en el Perú con la entrega a tiempo, acotando que son productos probados y verificados y que están operando satisfactoriamente. De otro lado, el diferenciarse de los competidores tiene como objetivo fundamental, cumplir con lo ofrecido incluyendo la garantía y el soporte técnico en el tiempo que lo requieran.

En referencia a los resultados obtenidos en el punto 4.2.6.2. respecto a los 4 Ítems analizados en un rango potencial de 4 a 20 de la Escala de Likert, se tiene un promedio de 17.69 en la percepción de los operadores, lo que representa ser muy favorable, indican que es necesario propiciar y capitalizar niveles de servicio superiores en la generación de ventajas competitivas de la gestión de importaciones de la empresa

En referencia a los datos obtenidos en el punto 4.2.6.3. con un promedio de 16.70 en la Escala de Likert en un rango potencial de 4 a 20, se tiene que la percepción de los clientes es muy favorable, que es importante propiciar y capitalizar niveles de servicio superiores como la generación de ventajas competitivas, orientar la armonía y sinergia para la

participación de la unidad empresarial, proyectar una capacidad de gestión y liderazgo efectivo, para fortalecer la gestión de las importaciones.

Es clave tener implementado un sistema de control en todo el proceso de gestión de importaciones.

VI. Conclusiones

1- De los resultados obtenidos en la investigación respecto a Suministros de Laboratorio

S.A., se indica que el plan de marketing es un instrumento principal, siendo un imperativo para la gestión y competitividad, en ese aspecto los ejecutivos, operadores y clientes reconocen la pertinencia para mantener y proseguir con el desarrollo del mercado y por ende las inversiones, utilidades y rentabilidad.

En la actualidad las organizaciones en general implementan un plan de marketing, como una práctica responsable de la gestión a nivel interno y externo como es en éste caso, el de las importaciones, en esa óptica concuerdan tanto los ejecutivos, operadores y clientes.

Lo señalado se corrobora de los resultados obtenidos en el capítulo IV presentación de los resultados y capítulo V, discusión explicativa.

2- La percepción de los encuestados con respecto a la Gestión de Importaciones de

Suministros de Laboratorio S.A., reafirma la actitud de los profesionales responsables, que son conocedores comprometidos e involucrados con los productos que importan e interactúan familiarizados con el medio ambiente externo en el que participan, con experiencia en los procedimientos legales que se requieren en ésta actividad de negocios y que a su vez es necesario brindar la atención correspondiente orientado a la especialización de los ejecutivos, capacitación permanente de los operadores y de ésta manera mejorar los productos y servicios a los clientes.

Lo señalado se corrobora de los resultados obtenidos en el capítulo IV presentación de los resultados y capítulo V, discusión explicativa.

3- La percepción de los encuestados con respecto a los Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A. es considerado un requerimiento necesario, puesto que la selección de mercados determina el atractivo del segmento y el desarrollo de la mezcla de marketing por cada segmento, se indica de otro lado, que está pendiente la actualización de la información, por lo cual es importante mantenerla organizada para garantizar los productos loggers, en la gestión de importaciones, que ciertamente otorgue ventajas al cliente y a la empresa importadora que se orienta a fidelizar.

Lo señalado se corrobora de los resultados obtenidos en el capítulo IV presentación de los resultados y capítulo V, discusión explicativa.

4- La percepción de los encuestados con respecto al Control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A., indica que es aplicado por los gerentes, las jefaturas y empleados, de tal manera que se detectan las fallas del proceso administrativo con los clientes; desde el inicio del proyecto, importación de los productos, su entrega y aceptación; y uso operativo a satisfacción, asegurando la planificación y realizando el control comercial en la corrección de las variaciones del entorno interno y externo, para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Lo señalado se corrobora de los resultados obtenidos en el capítulo IV presentación de los resultados y capítulo V, discusión explicativa.

5- La percepción de los encuestados respecto a la Información para la gestión de importaciones de Suministros de Laboratorio S.A., indica ser necesaria en su organización y actualización de datos de los segmentos de mercado, para garantizar la credibilidad del cliente hacia la empresa. La información como recurso produce conocimiento que sirve para tomar las

decisiones comerciales, es parte de la comunicación y su importancia es vital para el encuentro de oportunidades de la empresa y sentar las bases de competitividad.

Lo referido se corrobora de los resultados obtenidos en el capítulo IV presentación de los resultados y capítulo V, discusión explicativa.

6- La percepción de los encuestados con respecto a las Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A., indica, que tener una marca de producto así como, una tecnología de vanguardia cuyo soporte está en la investigación y desarrollo permanente, representa condiciones de competencia, aunado a ello el personal, el servicio de calidad al cliente, los productos importados de alta tecnología, líderes mundiales y la entrega a tiempo en el Perú con la verificación de su operatividad satisfactoria, constituyen ciertamente ventajas competitivas que lo diferencian de sus competidores.

Lo referido se corrobora de los resultados obtenidos en el capítulo IV presentación de los resultados y capítulo V, discusión explicativa.

VII. Recomendaciones

1. Suministros de Laboratorio S.A., en concordancia con el plan de marketing y reconociendo que es un instrumento principal, debe de implementarla en la empresa constituyéndose en una praxis responsable de la gestión de importaciones de los productos requeridos por los clientes conformados por las empresas peruanas. Situación que respaldan los ejecutivos, los operadores y los clientes, que ha de garantizar una gestión competitiva traducida de manera efectiva en el desarrollo del mercado, de las inversiones, utilidades y rentabilidad.
- 2- La Gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A., debe ser fortalecida a través de la especialización en dirección así como, en la capacitación tanto de los ejecutivos y operadores correspondientemente, que garantice la aplicabilidad de las habilidades directivas y funcionales, con capacidades de visión empresarial, liderazgo estratégico y capacidades técnico-operativas que le sean pertinentes, sustentados en el compromiso, conocimiento y servicio del ambiente externo en el que participan.
- 3- Los Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A. debe ser actualizada permanentemente por lo cual la investigación de mercado de clientes ha de ser el contacto directo e indirecto, para obtener información comercial, que contribuya a garantizar la gestión de las importaciones y mantenerse como proveedores principales del mercado y con el propósito de fidelizar a los clientes de estos segmentos.
- 4- El control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A., en concordancia con los ejecutivos, operadores y clientes, debe ser coordinada, para mejor

resolver las situaciones de observación o anómalas que permitan redireccionar el flujo de actividades comerciales desde el inicio del proyecto que asegure el cumplimiento de los objetivos empresariales.

5- La Información para la gestión de importaciones de Suministros de Laboratorio S.A., debe de revisarse y plantearse en un escenario de calidad de la información, que coadyuve a mejorar el conocimiento de los segmentos de mercado y la actuación efectiva de la toma de decisiones empresariales garantizando la credibilidad.

6- Las Ventajas Competitivas de la Gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A., debe de promover constantemente la marca del producto DataTrace, a través de los diferentes medios de publicidad, tanto físicos como digitales, focalizando el soporte de las aplicaciones de los diversos segmentos con los accesorios especiales para su uso. Así mismo, continuar en el empleo de tecnología de vanguardia soportada en la investigación y desarrollo permanente, manteniendo al personal de la empresa en un primer nivel técnico y comercial.

VIII. Referencias

Arnoletto, E. (2014). *Fundamentos de la administración de organizaciones*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1395/> Córdoba. Argentina. EUMED.

Andrade S. (3a. Ed.). (2014). *Costos y Presupuestos*. Lima. Andrade.

Bernal, C., (4ta. Ed.) (2016) *Metodología de la Investigación*, Bogotá DC, Colombia, Prentice Hall.

Cohen, W. A. (2da. Ed.). (1989). *El Plan de Marketing*. Bilbao. Editorial Deusto.

Fajardo L. 4 de enero del 2017. *El marketing ha ido evolucionando a través del tiempo y de la historia*. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/128057896/El-marketing-ha-ido-evolucionando-a-traves-del-tiempo-y-de-la-historia>.

Fernández del Hoyo, Alfonso P. 4 de enero del 2017. *El grado de Orientación al Mercado en la Empresa Española*. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/apfh/1c.htm>

Galluci y Sicurello C, Jacques J. (2ª. Ed.). (2009). *Dirección de Marketing*. México. Mc Graw Hill

Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill

Hill, C. (8va. Ed.). (2011). *Negocios Internacionales, Competencia en el Mercado Global*. México. McGraw-Hill.

Kotler, P. y Armstrong., G (2012). *Fundamentos de marketing*. México. Prentice Hall.

Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Recuperado de https://books.google.es/books?id=Ah5Q7sUatDoC&pg=PA35&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Kotler, P. (9ª ed). (1997). *Marketing Management*, Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall.

Kotler, P.y Armstrong, G. (6ª Ed.). (2003). *Fundamentos de Marketing*. México. Prentice Hall.

Kotler, P. (8va. Ed.) (2008). *Dirección de Mercadotecnia*, Recuperado de <https://es.slideshare.net/jcarreto/direccin-de-mercadotecnia-philip-kotler-62165176>

Lamb Ch., Heir J. y Mc Daniel C. (7a. Ed.). (2013). *Marketing*. México. Cengage Learning.

Master-Marketing. 4 de enero del 2017. *Evolución Del Marketing*. Recuperado de <http://www.agamarketing.com/articulos/Articulo-185.pdf>

Mercadeo y Publicidad. Enero del 2017. *Historia del mercadeo / Historia del marketing*. Recuperado de

<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>

MGlobal. 18 de enero del 2017. *Guía práctica para elaborar Planes de Marketing para PYMES*. Recuperado de <http://mglobalmarketing.es/blog/guia-practica-para-elaborar-planes-de-marketing-para-pymes/>

Muñíz Gonzales.Rafael. (1ª. Ed.). (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid. España. Centro de Estudios Financieros.

Porter, Michael E. (13ª. Ed.). *Ventaja Competitiva de México*. Compañía Editorial Continental, S.A. De C.V. México.

PQS. 4 de enero del 2017. *CAMP: La evolución del marketing en el Perú*. Recuperado de <http://www.pqs.pe/economia/camp-evolucion-marketing-peru>

Questionpro. (2017). *¿Qué es la escala de Likert y como utilizarla?* Recuperado de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-escala-de-likert-y-como-utilizarla/>

Romero, D. 20 de enero del 2017. *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno*. Recuperado de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Sainz de Vicuña A. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. Madrid. México. Esic Editorial.

Sainz de Vicuña Ancín, José María. (20ª Ed.). (2015). *Plan de Marketing en la Práctica*.

Madrid. ESIC Editorial

Van Den Berghe E. (3ª. Ed.). (2016). *Gestión y Gerencia Empresariales Aplicadas al siglo*

XXI. Colombia. Editorial Ecoe Ediciones.

Velásquez, M., (7ma. Ed.) (2014). *Ética en los Negocios*. México. Pearson.

ANEXOS

Anexo A.- Definición de términos

Importador

Denominado comprador, es la persona física o jurídica que se dedica a ingresar legalmente productos extranjeros a través de procedimientos aduanales. Este puede ser un fabricante que importa para consumo industrial, un mayorista (importa volúmenes considerables con frecuencia), un minorista (importa poco volumen con frecuencia), un detallista (importa para revender por unidad al detalle), un usuario (importa para su propio uso). En la transacción pueden intervenir terceros, quienes son denominados «operadores indirectos», que facilitan el acceso a un determinado mercado del exterior y pueden asegurar mejores condiciones de eficacia, durabilidad, presencia del producto y de la marca en dicho mercado.

Broker o corredor

Es la persona que actúa como intermediario entre un comprador y un vendedor, cobrando una comisión. Actúa en mérito a un contrato de corretaje o mediación (contrato de brokerage), por el cual contacta al comprador con el vendedor, a quienes les vende información comercial cobrándoles la comisión pactada.

Control del plan anual

Su finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

Control de rentabilidad. Se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.

Control de eficiencia.

Es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, posicionamiento en la red, etc.

Control estratégico.

Es analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica, la eficiencia operativa y el posicionamiento.

La gerenciación

Es el proceso de coordinar las actividades de varias personas, en una organización, para obtener resultados previstos, en forma eficaz y eficiente. Es un proceso: o sea un conjunto de fases y actividades ordenadas de manera secuencial. El objetivo primario es lograr que conjuntos de personas realicen determinadas actividades en forma coordinada; los administradores deben obtener resultados a partir del trabajo de otros, antes que realizar ellos mismos esas actividades.

Comercio

El comercio es el proceso histórico de la humanidad que se desarrolló hacia una economía internacional desde la economía feudal. Este proceso de evolución corresponde al feudalismo, al mercantilismo y al libre cambio o trueque.

Comercio internacional

Es el que tiene lugar entre todos los países, es decir, el conjunto de los intercambios comerciales que se realizan en el mundo; y, el comercio exterior es una parte del comercio internacional, el comercio que se desarrolla entre un país determinado y el resto de los países del mundo.

Importaciones

Son operaciones de compra realizadas con terceros países. Estas operaciones se clasifican en:

- Operaciones empresariales internacionales sin gestión extranjera, tales como la importación, exportación, inversiones de cartera, licencias, contratación, proyecto de iniciación, contratos de management.
- Operaciones empresariales internacionales con gestión extranjera, tales como la inversión directa, servicios internacionales, Joint Ventures

Anexo B.- Validación de instrumentos

Cuestionarios

Cuestionario 1: Dirigido a los ejecutivos de Suministros de Laboratorio S.A.

A.- El Plan de Marketing

1.- ¿Cree Ud. en su calidad de ejecutivo que un plan de marketing es importante como herramienta de gestión?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. el plan de marketing, potenciará la gestión de la empresa Suministros de Laboratorio S.A.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Cree Ud. que existe la necesidad de que la empresa formule su plan de marketing correspondiente?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Considera Ud. que el plan de marketing hará competitiva a la empresa Suministros de Laboratorio S.A.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

B.- Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

1.- ¿Cree Ud. que actualmente es favorable la gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. que los proveedores de Suministros de Laboratorio S.A. son líderes en los productos que fabrican y/ o comercializan?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Considera Ud. que como ejecutivo es necesaria la especialización en la gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Cree que la gestión de importaciones debe ser potenciado por todos los integrantes de las diferentes áreas de la organización?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

C.- Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

1.- ¿Diría Ud. que la información que se dispone de los segmentos de mercado está actualmente organizada?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Diría Ud. que la planificación para los segmentos de mercado contribuirá a una mejor atención del cliente?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. que contar con un software de información para los segmentos de mercado, facilitará la identificación de los productos consumidos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Diría Ud. que el software de información para los segmentos de mercado, ha de requerir personal del área de gestión de las importaciones, calificado

y actualizado?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

D.- Control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

1.- ¿Cree Ud. que el control comercial es una función y ejercicio actual de Suministros de Laboratorios SA?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Considera Ud. que el control comercial es de vital importancia en la gestión de importación?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. que la propuesta de control comercial debe ser coordinada y consensuada?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Diría Ud. que el contar con un control comercial permitirá corregir las variaciones del mercado interno y externo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

E.- Información para la gestión de importaciones

1.- ¿Cree Ud. que se cuenta con información detallada y organizada que sea un referente para la gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. que se dispone de información o base de datos necesaria de los segmentos de mercado para una buena gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. que la información o base de datos con que se cuenta permiten una gestión de importaciones favorable?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Cree Ud. que los datos e información se constituyen en una fortaleza para la contribución de la gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

F.- Ventajas competitivas de la gestión de importaciones

1.- ¿Diría Ud. que Suministros de Laboratorio SA puede generar ventajas competitivas en la gestión de importaciones de sus productos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. que las ventajas competitivas en la gestión de importaciones se sustentan en la participación de la unidad empresarial?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. en su calidad de ejecutivo que una función principal es propiciar y capitalizar niveles superiores de servicio como generación de ventajas competitivas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Diría Ud. que las ventajas competitivas requieren de su mejor performance y capacidad de gestión - liderazgo?

- a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Cuestionario 2: dirigido a los operadores de Suministros de Laboratorio S.A.

A.- El Plan de Marketing

1.- ¿Cree Ud. en su calidad de operador que un plan de marketing es importante como herramienta de gestión?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. el plan de marketing, potenciará la gestión de la empresa Suministros de Laboratorio SA.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Cree Ud. como cliente, que existe la necesidad de formular un plan de marketing es una exigencia para la empresa Suministros de Laboratorio S.A.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo

- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Considera Ud. que el plan de marketing hará competitiva a la empresa Suministros de Laboratorio S.A.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

B.- Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

1.- ¿Cree Ud. que actualmente la Gestión de Importaciones se aplica favorablemente?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. que los proveedores SL mantienen un liderazgo de los productos que fabrican y/ o comercializan?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Considera Ud. que como operador es necesaria la especialización en la gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Cree que la gestión de importaciones debe ser potenciado por todos los integrantes de las diferentes áreas de la organización?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

C.- Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

1.- ¿Diría Ud. que la información que dispone la empresa de los segmentos de mercado está actualmente organizada?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Diría Ud. que la planificación por los ejecutivos respecto a los segmentos de mercado contribuirá a una mejor atención del cliente?

- a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. que el contar con un software de información para los segmentos de mercado, facilitará la identificación de los productos consumidos?

- f) Totalmente de acuerdo
- g) De acuerdo
- h) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- i) En desacuerdo
- j) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Diría Ud. que el software de información para los segmentos de mercado, ha de requerir personal del área de gestión de las importaciones, calificado y actualizado?

- f) Totalmente de acuerdo
- g) De acuerdo
- h) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- i) En desacuerdo
- j) Totalmente en desacuerdo

D.- Control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de Laboratorio S.A.

1.- ¿Cree Ud. que el control comercial de los ejecutivos es una práctica actual de Suministros de Laboratorio S.A.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo

- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Considera Ud. que la atención de los ejecutivos en el control comercial es de vital importancia en la gestión de importación?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. que la propuesta de control comercial debe ser coordinada y consensuada por los ejecutivos de la empresa Suministros de Laboratorio S.A.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Diría Ud. que el contar con un control comercial permitirá a la empresa Suministros de Laboratorio S.A. corregir las variaciones del mercado interno y externo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

E.- Información para la gestión de importaciones

1.- ¿Cree Ud. que la empresa Suministros de Laboratorio S.A. cuenta con información detallada y organizada para la gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. que la empresa Suministros de Laboratorio S.A. dispone de información o base de datos necesaria de los segmentos de mercado para una buena gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. que la información o base de datos con que cuenta la empresa Suministros de Laboratorio S.A. permitirá una gestión de importaciones favorable?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Cree Ud. que los datos e información de la empresa Suministros de Laboratorio S.A. son una fortaleza para la contribución de la gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

F.- Ventajas competitivas de la gestión de importaciones

1.- ¿Diría Ud. que Suministros de Laboratorio S.A. puede generar ventajas competitivas en la gestión de importaciones de sus productos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. que las ventajas competitivas en la gestión de importaciones de la empresa Suministros de Laboratorio S.A. se sustentan en la participación de la unidad empresarial?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. en su calidad de operador que una función principal de los ejecutivos de la empresa Suministros de Laboratorio S.A. es propiciar y capitalizar niveles superiores de calidad como generación de ventajas competitivas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Diría Ud. que las ventajas competitivas requieren capacidades y competencias de gestión - liderazgo de los ejecutivos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Cuestionario 3: dirigido a los clientes de Suministros de Laboratorio S.A.

A.- El Plan de Marketing

1.- ¿Cree Ud. en su calidad de cliente que un plan de marketing es importante como herramienta de gestión?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. que un plan de marketing implementado, potenciará la gestión de la empresa Suministros de Laboratorio S.A.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo en desacuerdo
- d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Cree Ud. que como cliente que la formulación de un plan de marketing es una exigencia para la empresa Suministros de Laboratorio S.A.?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Considera Ud. que la formulación de un plan de marketing hará más competitiva a la empresa Suministros de Laboratorio S.A.?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

B.- Gestión de Importaciones en Suministros de Laboratorio S.A.

1.- ¿Cree Ud. que actualmente que el servicio que recibe es favorable con respecto a la Gestión de Importaciones?

a) Totalmente de acuerdo

b) De acuerdo

c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo

d) En desacuerdo

e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. que nosotros proveemos productos fabricados y comercializados líderes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Considera Ud. como cliente que la gestión de importaciones debe ser atendida por especialistas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Cree que la gestión de importaciones debe ser fortalecida por todos los integrantes de Suministros Laboratorio S.A.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

C.- Segmentos de Mercado de Suministros de Laboratorio S.A.

1.- ¿Diría Ud. que la empresa cuenta con información de sus segmentos de mercado organizada?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo

- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Diría Ud. que la planificación de la empresa de sus segmentos de mercado contribuirá a una mejor atención del cliente?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. que contar con un software de información para los segmentos de mercado, facilitará la identificación de los productos consumidos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Diría Ud. que el software de información para los segmentos de mercado, ha de requerir personal del área de gestión de las importaciones, calificado y actualizado?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

D.- Control comercial de la gestión de Importaciones de Suministros de

Laboratorio S.A.

1.- ¿Cree Ud. que el control comercial es realizado actualmente por Suministros de Laboratorio S.A.?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Considera Ud. que el control comercial es correspondiente con la gestión de importación?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. que una propuesta de control comercial debe ser coordinada y acordada al interior de la empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Diría Ud. que contar con un control comercial permitirá corregir las deficiencias del mercado interno y externo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

E.- Información para la gestión de importaciones

1.- ¿Cree Ud. que la empresa cuenta con información pertinente con la gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. que la empresa dispone de una base de datos de los segmentos de mercado para una buena gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. que la información o base de datos con que se cuenta permiten una gestión de importaciones favorable?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Cree Ud. que la información constituye una ventaja para la gestión de importaciones?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

F.- Ventajas competitivas de la gestión de importaciones

1.- ¿Diría Ud. que Suministros de Laboratorio S.A. generará ventajas competitivas en la gestión de importaciones de sus productos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

2.- ¿Cree Ud. que las ventajas competitivas de la empresa SL en la gestión de importaciones está en la participación de la unidad empresarial?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Diría Ud. en su calidad de cliente que la empresa Suministros de Laboratorio S.A. debe propiciar y capitalizar niveles superiores de calidad como generación de ventajas competitivas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

4.- ¿Diría Ud. que la empresa Suministros de Laboratorio S.A. requiere de proyectar una capacidad de gestiona - liderazgo efectivo?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Anexo C.- Plan de Marketing

PLAN DE MARKETING

PRODUCTO: Loggers Datatrace



Etapas del Plan de Marketing**Análisis de Situación Actual****Diagnóstico de la situación****Establecimientos de Objetivos****Definición de la estrategia****Plan de acción****Asignación presupuestaria / cuenta de resultados provisionales****Control del plan****Análisis de Situación Actual**Análisis de la situación externa

Económicos: Empleo adecuado 61.4%, sub empleo 32.8%.

Socio-demográficos. 48.7% de hogares se beneficiaron de un programa alimentario

Político – jurídicos: población centralizada en Lima

Ecológicos: Se verá con defensoría del pueblo y Ministerios de Agricultura y ambiente

Tecnológicos: El Perú tiene un bajo % de inversión en I+D del mundo

Entorno Específico sobre el mercado en el que opera la empresa Suministros de LaboratorioS.A.

Mercado: Tecnológico

Naturaleza del mercado: demanda insatisfecha

Estructura del Mercado: Marca importante sin soporte técnico

Clientes: Se tiene información de nuestros clientes

Competidores: Se conocen los que cubren la misma necesidad.

Distribuidores: Se conoce poca vinculación con clientes.

Proveedores: Se conoce poco sobre su poder de negociación

Análisis de la competencia

Tabla
Análisis de la Competencia

33

Marca	Procedencia	%Participación en el mercado peruano	Precio USD	Calidad	Servicio
Datatrace	USA	60	1500	5	5
Tecnosoft	Italia	5	800	3 Menor Exactitud	3 Menos soporte
Tracksense	USA	30	1200	4 Menos flexible	4 Menos soporte
Deltatrack	USA	5	700	2 Menor Exactitud	2 Menos soporte

Fuente propia

Análisis de la situación interna

Fortalezas

Los recursos humanos altamente calificados para dar soporte técnico especializado que lo diferencia de la competencia.

El producto es de tecnología de punta y reconocimiento de la marca Datatrace.

Capacidad de gestión de los directivos y ejecutivos.

Debilidades

Servicio limitado ante los clientes

No disponer de loggers para cubrir periodos de falta de loggers por calibración

No disponer de un servicio de alquiler de productos

Diagnóstico de la situación

Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se podrá hacer diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa Suministros de Laboratorio S.A.,

Fortalezas y Debilidades:

Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca: Primero

Grado de diferenciación de los productos: alto

Grado de Tecnología: Alto

Número y calidad de clientes fidelizados: 50%

Amenazas y Oportunidades:

Cambios o movimientos demográficos

Catástrofes naturales

Estabilidad o inestabilidad política del Perú: Inestable

Nuevos hábitos o costumbres: desarrollo nacional medio a nivel regional

Nuevas leyes dentro el ámbito laboral: Auditorias y mayor control de calidad

Nuevas modas o tendencias: registro de proceso

Competencia existente o futura: Moderada

Aparición de nueva maquinaria o tecnología: nuevos modelos o tecnología

Difusión de grandes campañas publicitarias: Charlas técnicas de aplicaciones reales en la industria, por segmentos y clientes prioritarios

Apertura de nuevos mercados como requerimientos de control de almacenamiento de productos y nuevo control de proceso

Subida de prestigio o desprestigio del sector: exigencia de técnicos ejecutivos de primer nivel

Establecimientos de Objetivos

Principios básicos

-El primero y más importante es tener siempre presente la filosofía de la empresa. Como servir a la industria con última tecnología mundial acercándonos a los diferentes sectores para divulgar el conocimiento de los beneficios de su aplicación y uso

-Se debe ser concreto, realista y coherente con la tendencia mundial

-No descuidar los puntos de partida de las fases de análisis y diagnóstico de la situación pasada y presente la cual debe ser relativamente fácil ya que esto permitirá prever situaciones futuras.

Factores a tener en cuenta en la determinación de objetivos del marketing

Lo primero que hay que tener en cuenta son sus objetivos estratégicos.

Los objetivos estratégicos comunes a la empresa que operan en el mercado es la consolidación de la misma, es decir su supervivencia en el mercado, crecimiento de su facturación y rentabilidad a corto plazo. La importancia que se le da a cada uno de los objetivos dependerá del tamaño de la empresa

En el caso de nuestra empresa se considera de la siguiente manera:

1° Consolidación: supervivencia en el mercado

2° Rentabilidad a corto plazo: incremento del 5%

3° Crecimiento

Objetivos

Crear las condiciones para la aceptación de marca en los mercados potenciales y

Brindar la asistencia técnica correspondiente para lograr la Fidelización de los clientes al 100%

Definición de la estrategia

Decisiones estratégicas corporativas

Estrategia de costos: Realizar los acuerdos comerciales teniendo como base el bajo costo de importación.

Estrategia de diversificación: Atender nuevas necesidades del mercado como en aseguramiento de calidad en laboratorio y en planta.

Estrategia de enfoque: principalmente en las universidades y empresas de exportación agroindustrial y pesca

Decisiones estratégicas de cartera

Estrategia de penetración del mercado: Se incrementará la participación en los mercados de las regiones peruanas en que se opera con los productos actuales.

Estrategia de desarrollo de mercado: Nuevas aplicaciones, canales de distribución u otras áreas geográficas como Arequipa y Trujillo como polos de desarrollo

Estrategia de desarrollo de producto: mejoras, o nuevos productos.

Estrategia de diversificación: desarrollo en forma simultánea de nuevos productos y nuevos mercados

Estrategias de segmentación y posicionamiento

Diferenciada: para cada segmento una oferta y posicionamiento diferente como Universidades e industria.

Indiferenciada: para todos los segmentos la misma oferta y posicionamiento. Siendo esta última poco utilizada.

Concentrada: aplicar recursos técnicos, económicos y comerciales para penetrar segmentos determinados

Estrategia funcional

Las principales áreas en las que se ha de trabajar son:

Producto: modelos inalámbricos

Distribución y ventas: cómo y dónde atender a los clientes

Precios: dependiendo de la cantidad.

Publicidad: interna y externa vía emails e internet.

Plan de acción

Consecuente con las estrategias elegidas

Sobre el producto:

Tener nuevos accesorios de instalación de loggers para otras aplicaciones

Seguridad en el embalaje para el logger

Nuevos diseños de logger para otros usos

Sobre el precio:

Estudio de descuentos

Modificación de las condiciones y términos de venta

Sobre la distribución y fuerza de ventas:

Reducción de los costos de transporte

Mejora de los plazos de entrega

Formulación de un programa de incentivos por ventas.

Asignación presupuestaria / cuenta de resultados provisionales

Se estima en US\$ 20,000 como costo total para un año

Control del plan

Se realizará en 4 etapas comprendidas en la fase de control:

Análisis de los objetivos propuestos,

Medida del desempeño alcanzado,

Detección de desviaciones y

Adopción de medidas correctivas

Anexo D.- Implementación de base de datos e información de los clientes

La organización en su implementación estará conformada por:

- el Gerente de Marketing
- el Operador de Importaciones y
- el Jefe de Producto

Ellos deben lograr el 100% de los datos y la información de: cotizaciones solicitadas, compras, ventas, puntualidad de pagos, recepción de productos, entrenamiento de la operación y calibraciones; y certificados de cada uno de los productos por cada cliente de Suministros de Laboratorio S.A.

Así como obtener la información arriba mencionada también para los clientes potenciales.

- . Se debe especificar fecha de entrega y capacitación del personal operativo
- . Se debe indicar para que aplicaciones lo requieren y grado de importancia para su negocio presente y futuro.
- . Se debe especificar el contacto para recepción de los productos, prueba de los mismos entregados al cliente y verificación de las especificaciones del producto Datatrace.
- . Se debe revisar el producto importado del fabricante y que esté conforme a la descripción de la orden de compra del cliente.
- . Se debe hacer un registro del personal entrenado del cliente autorizado, para usar el producto Datatrace dentro de la garantía establecida de 1 año.
- . Se debe tener un registro de pagos dentro del plazo acordado, para darle crédito al cliente.

Anexo E.- Plan Comercial

Penetración de nuevos segmentos de mercado

Objetivo:

Mejorar los niveles de venta del producto DataTrace en el sector alimenticio de las empresas nacionales e internacionales que consumen este producto con el aseguramiento de la calidad

Ámbito de acción:

Empresas peruanas dedicadas a la producción de bebidas

Metas:

5% anual

Organización:

Jefe de marketing,

Técnico experto en el producto y aplicación

Técnico operativo

Procedimiento:

1° Realizar las coordinaciones para el contacto técnico comercial del cliente potencial.

2° Fijar reunión para información del producto

3° Realizar pruebas de aplicación y uso del producto en su planta

Cronograma:

Actividades	2018								Responsables
	Enero				Febrero				
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1.- Contacto inicial con la empresa vía telefónica.	x	x							Jefe de marketing
2.- Contacto vía email		x	x						Jefe de marketing
3.- Comunicación telefónica con el representante de la empresa			x						técnico experto en el producto y aplicación
4.- Coordinación telefónica con el representante técnico comercial respecto al producto y su uso- primera reunión				x					técnico experto en el producto y aplicación
5.- Segunda reunión con representante para visita a planta					x				técnico experto en el producto y aplicación
6.- Realización de pruebas					x	x			Técnico operativo
7.- Revisión de resultados y acuerdo comercial							x	x	técnico experto en el producto y aplicación
8.- Acuerdo Comercial								x	Jefe de marketing

Presupuesto:

Recursos Humanos	S/. 7000
Movilidad local	900
Viaticos	1500

Sistema Datatrace empleado	<u>5000</u>
Total en soles	14,400

Anexo F.- Control Comercial

Propuesta de Controles Comerciales

Objetivo:

Generar una ventaja competitiva en la gestión de importaciones, que permita eliminar las fallas o errores que producen pérdida en la empresa Suministros de Laboratorio S.A.

Etapas

- 1: Cotización: Debe indicar las especificaciones del producto, las condiciones de pago y la fecha de entrega.
- 2: Recepción de Orden de Compra del Cliente: debe verificarse si está de acuerdo con la cotización. Si ha variado debe volverse a enviar la cotización corregida o comunicar al cliente una conformidad de orden.
- 3: Emisión de Orden de Compra al Fabricante: Debe detallarse el requerimiento según la cotización previa y especificar fecha de embarque o inconvenientes que pudiera ocurrir en esta etapa.
- 4: Embarque y retiro de aduana: debe realizarse un control estricto de la fecha de entrega, en tanto se verifica las partidas arancelarias correctas y las descripciones.
- 5: Entrega del producto: En esta etapa se debe coordinar con el cliente la fecha de entrega para la recepción del producto.