



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRTUAL PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA MOLINERA ANGIE SAC.-
CHICLAYO 2013**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN LA
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Delgado Díaz Jest Bruno André

Bach. Guevara Vásquez Juan Carlos

Pimentel-Perú

2013

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación realizada en la empresa Molinera Angie SAC, para ello empleamos los criterios de investigación de manera inexorable, lo cual servirá como base para el desarrollo y ejecución de nuestro trabajo. Siendo el marketing y las ventas un factor muy esencial para el desarrollo sostenible de una organización, en la empresa Molinera Angie SAC, se debe orientar de una mejor manera, utilizando herramientas y estrategias virtuales en páginas web y redes sociales para el incremento de las ventas y de esta forma aumentar las utilidades, ya que la empresa cuenta con un bajo reconocimiento de la marca. En el presente trabajo analizaremos detalladamente el producto brindado, el mercado, los factores de éxito, en consecuencia todo lo que concierne a la estructura de la empresa desde su visión, misión, definición del producto, hasta el análisis de la situación actual; por lo cual el objetivo es proponer estrategias de marketing virtual para incrementar las ventas de la molinera.; a través de la correcta aplicación aumentará el reconocimiento de la marca del producto, además que se constituirá en un instrumento, permitiendo orientar las acciones en las diferentes actividades de marketing, así como favoreciendo la correcta utilización de los recursos del internet. En la investigación se realizará la identificación y descripción del problema, la utilización de herramientas, y de qué manera las estrategias de marketing virtual permitirá incrementar las ventas con el uso del internet, ya que estas están siendo muy utilizadas por las organización que son muy competitivas.

ABSTRACT

The present work is an investigation into the company Milling SAC Angie, for this we use the search criteria inexorably, which serve as the basis for the development and execution of our work. Being the marketing and sales very essential for sustainable development of an organization, company Milling Angie SAC factor, orient in a better way, using virtual tools and strategies on websites and social networks for increased sales and thus increase profits, as the company has a low brand recognition. In this paper we analyze in detail the given product, market, success factors, therefore everything related to the structure of the company since its vision, mission, product definition to analysis of the current situation, so which the objective is to propose strategies virtual marketing to increase sales of the mill, across the correct application will increase the brand awareness of the product, besides that it become an instrument, allowing guide actions in the different activities marketing and promoting the proper use of Internet resources.

The research will be conducted to identify and describe the problem, the use of tools, and how strategies virtual marketing will increase sales with the use of the internet , as these are being widely used by the organization that are very competitive