



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**“PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX,
BASADA EN EL MODELO SAVE PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN EL MOLINO “ESPIGA DEL NORTE
E.I.R.L”, GUADALUPE - 2019”**

PRESENTADO POR:

BACH. VANIA STEFANNY PINEGRO MONTES DE OCA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR

MG. EDUARDO YGNACIO ARRAYA CELIS

CHICLAYO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios:

Por darme el regalo de la vida y premiarme con mi familia maravillosa y darme la oportunidad de ser una persona de bien para la sociedad.

A mis padres:

Quienes constituyen el ejemplo de trabajo, cariño y perseverancia, para luchar frente a la vida y seguir siempre adelante.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a los catedráticos de la Universidad “Alas Peruanas”, quienes, promoviendo una cátedra crítica y reflexiva, impulsaron el desarrollo de un pensamiento divergente y juicio racional para poder discernir los conocimientos que todo profesional de la ciencia Administrativa, requiere.

RESUMEN

La presente tesis titulada las ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, BASADA EN EL MODELO SAVE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL MOLINO “ESPIGA DEL NORTE E.I.R.L”, GUADALUPE - 2019, se realizó con la identificación del nivel de ventas en esta empresa. En base al diagnóstico realizado y evidenciando las necesidades de mejorar el nivel de ventas y las estrategias de marketing mix, se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen las Estrategias de Marketing Mix, basada en el Modelo Save para incrementar las ventas en el Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, Guadalupe - 2019?, como respuesta a la problemática planteada, se propone la siguiente hipótesis: Las Estrategias de Marketing Mix, basada en el modelo SAVE influyen positivamente en el incremento de las ventas en el Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, Guadalupe – 2019. La presente tesis se ha orientado al cumplimiento del siguiente objetivo. Demostrar cómo influyen las Estrategias de Marketing Mix, basada en el Modelo Save en el incremento de las ventas en el Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, del distrito de Guadalupe - 2019. El tipo de investigación es aplicada, el nivel de investigación es el descriptivo propositivo, asimismo; los métodos de investigación utilizado es el científico, descriptivo y comparativo; el diseño descriptivo propositivo. Las técnicas de investigación estuvieron relacionadas en la recopilación, tabulación y análisis de datos. La población estuvo conformada por 110 clientes de esta empresa.

Palabras claves: Estrategias de Marketing Mix, Modelo Save, Ventas.

ABSTRACT

This thesis entitled MIX MARKETING STRATEGIES, BASED ON THE SAVE MODEL TO INCREASE SALES IN THE MILL "ESPIGA DEL NORTE E.I.R.L", GUADALUPE - 2019, was carried out with the identification of the level of sales in this company. Based on the diagnosis made and evidencing the needs to improve the level of sales and marketing mix strategies, the following question was asked: How do the Marketing Mix Strategies influence, based on the Save Model to increase sales in the Mill “ Espiga del Norte E.I.R.L ”, Guadalupe - 2019 ?, in response to the problem raised, the following hypothesis is proposed: Marketing Mix Strategies, based on the SAVE model positively influence the increase in sales at the “Espiga del Norte E.I.R.L” Mill , Guadalupe - 2019. This thesis has been oriented towards the fulfillment of the following objective. Demonstrate how Marketing Mix Strategies, based on the Save Model influence the increase in sales in the “Espiga del Norte” Mill, in the district of Guadalupe - 2019. The type of research is applied, the level of research is descriptive proactive as well; The research methods used is scientific, descriptive and comparative; The descriptive design purpose. Research techniques were related to data collection, tabulation and analysis. The population was made up of 110 clients of this company.

Keywords: Marketing Mix Strategies, Save Model, Sales.

ÍNDICE

	Pág.
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT	iv
ÍNDICE.....	v
INTRODUCCIÓN.....	ix
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Planteamiento del problema.....	12
1.2. Formulación del problema	17
1.3. OBJETIVOS	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. objetivos específicos	17
1.4. Justificación del estudio.....	18
1.5. Limitaciones de la investigación.....	19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	21
2.1. Antecedentes del estudio	21
2.2. Bases teóricas.....	36
2.3. Marco conceptual.....	39
2.3.1. Estrategias de marketing mix.....	39
2.3.2. Ventas	47
2.4. Hipótesis	54
2.5. Variables	54
2.5.1. Definición conceptual de las variables	54
2.5.2. Definición operacional de la variable	54
2.5.3. Operacionalización de variables	56

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	60
3.1. Tipo de estudio	60
3.2. Diseño	61
3.3. Población y muestra.....	62
3.4. Método de investigación.....	64
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
3.6. Método de análisis de datos	66
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	68
4.1. Análisis de interpretación de resultados	68
4.2. Discusión de resultados	87
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS	95
ANEXOS	100

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

	Pág.
Tabla 1: <i>Volumen de ventas 2014 - 2018, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”</i>	69
Figura 1: <i>Volumen de ventas 2014 - 2018, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, ciudad de ciudad de Dios, 2018.</i>	70
Tabla N° 2: <i>Uso de estrategias de solución (Producto), de las Arroz pilado, empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019.</i>	72
Figura 2: <i>Uso de estrategias de solución (Producto), de las Arroz pilado, empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019</i>	72
Tabla 3: <i>Utilización de estrategias de valor del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de ciudad de Dios, 2019.</i>	73
Figura 3: <i>Uso de estrategias de valor del producto, de las Arroz pilado, empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019.</i>	74
Tabla 4: <i>Utilización de estrategias de acceso (Plaza), del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019</i>	75
Figura 4: <i>Uso de estrategias de acceso (Plaza), de las Arroz pilado, empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, De ciudad de Dios, 2019.</i>	76
Tabla 5: <i>Empleo de estrategias de educación (Promoción), del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019.</i>	77
Figura 5: <i>Uso de estrategias de educación (Promoción), de las Arroz pilado, empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019.</i>	78
Tabla 6: <i>Evaluación de las estrategias de diferenciación</i>	80
Tabla 7: <i>Distribución numérica y porcentual de la evaluación de los ítems, de las estrategias de diferenciación, para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, De ciudad de Dios, 2019.</i>	80
Tabla N° 8: <i>Puntaje asignado por los expertos, por ítems, en la evaluación de las estrategias de promoción y publicidad, para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019</i>	81

Tabla N° 9: Distribución numérica y porcentual de la evaluación de los ítems, de las estrategias de promoción y publicidad, para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019	81
Tabla N° 10: Puntaje asignado por los expertos, por ítems, en la evaluación de las estrategias de posicionamiento, para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019.	82
Tabla 11: Distribución numérica y porcentual de la evaluación de los ítems, de las estrategias de posicionamiento, para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2018.	82
Tabla 12: <i>Distribución numérica y porcentual de la evaluación de las estrategias de marketing para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019</i>	83
Tabla N° 13: <i>Proyección de la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2020 - 2024</i>	85
<i>Figura 7: Proyección del número de las ventas (Sacos de 49 kg), con la aplicación de las estrategias de marketing para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2020 - 2024</i>	86

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX, BASADA EN EL MODELO SAVE PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL MOLINO “ESPIGA DEL NORTE E.I.R.L”, GUADALUPE - 2019, se planteó como propósito demostrar la influencia de las Estrategias de Marketing Mix, basada en el Modelo Save en el incremento de las ventas en el Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, del distrito de Guadalupe - 2019.

La importancia que tienen las ventas, es esencial para la vida de la empresa, por ese motivo las diversas empresas muestran una gran preocupación por su incremento, donde las estrategias de marketing ocupan un lugar preferencial para lograr este propósito.

Esta indagación se ha organizado en cuatro capítulos, cuyo contenido a continuación se describen:

Capítulo I, denominado el problema de investigación, ha servido para presentar la descripción y formulación del problema, además formular os objetivos de esta indagación, así como la justificación o relevancia del estudio y las limitaciones de la investigación, que tuvieron que superarse.

El Capítulo II: Marco teórico, se presenta el marco referencial o antecedentes del estudio, las bases teóricas que fundamental las variables consideradas en la investigación y que nos permitió profundizar en el manejo de las variables para su comprensión, explicación e interpretación de los resultados encontrados.

El Capítulo III, denominado metodología ha servido para presentar las variables, describir la metodología utilizada, donde se presenta el tipo de investigación, los métodos empleados, el diseño de contrastación, población y muestra de estudio, así como las técnicas e instrumentos que se emplearon para recolectar datos.

Así mismo, en el Capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación relacionados

Trata sobre el proceso de contraste de hipótesis en base al cuestionario planteado a los clientes de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de

Guadalupe, realizándose el diagnóstico de las ventas de esta empresa, formulándose la propuesta de mejora y la discusión de los hallazgos de la indagación realizada.

Finalmente, teniendo en cuenta el análisis e interpretación realizada de los datos e información procesada, se han elaborados las conclusiones del estudio, relacionadas al diseños de las Estrategias de Marketing Mix, basada en el Modelo Save para influir en el incremento de las ventas en el Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de Guadalupe en el año 2019.

La autora

**CAPÍTULO I:
EL PROBLEMA DE
INVESTIGACIÓN**

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. A nivel internacional

En los últimos 30 años, en el mundo se han producido fenómenos como la globalización, lo que ha generado la ruptura de fronteras geográficas, económicas, sociales y culturales, trayendo como consecuencias el incremento de los mercados y la internalización de las empresas cuyo efecto principal es el incremento de las competencias, realidad ante la cual las empresas deben responder con propuestas estratégicas que les permitan crecer y desarrollarse en el mercado.

Adén (2017), “Las estrategias de marketing internacional”, Generalmente podemos diferenciar dos tipos de estrategias a seguir dentro de las sucesivas estrategias aplicables al marketing internacional y más concretamente, las de tipo individual: Están enfocadas a un tipo de mercado en particular. Es preciso conocer la máxima cantidad de información posible por parte de la empresa, en relación con este mercado concreto. Para ello suelen utilizar investigación de mercado, encuestas y otros tipos de acciones diversas, con el propósito de recopilar esta información tan imprescindible. Y las de carácter global: Muchas personas buscan el éxito en el ámbito mundial y no es una tarea sencilla. Antes de ninguna otra cosa, deberás diseñar una versión única de tu producto y esta será la que presentarás mediante tu estrategia de marketing global.

Este artículo de la Universidad de Alta Dirección, se basa en una investigación sobre dos tipos de marketing internacional, complementado con encuestas y sobretodo con información como pilar fundamental.

Cifuentes (2017), “Estrategia y plan de mercadeo de la empresa You Tube”, Esta investigación describe la situación de cómo YouTube se ha convertido a partir de sus estrategias y plan de mercadeo en la plataforma número uno en variedad de clips de películas, vídeos musicales, video de blogs, entre otros; llegando a popularizarse como una red social.

Nos habla sobre este gigante corporativo como es “You Tube”, sobre su plan estratégico para poder llegar hasta donde se encuentra actualmente en forma global en los diversos servicios que ofrece en la web y la aceptación que goza globalmente en las redes en donde se trasluce con ganancias a quien lo utilice.

Gocheva (2017), “Las historias siguen siendo la clave de una campaña de Marketing exitosa” Conocer la parte histórica de las empresas en cuanto a ventas, y temas relacionados permiten que las estrategias aplicadas dentro del marco de marketing sean exitosas.

Esta exitosa experta en temas relacionados a la economía que participo el 7 de noviembre de 2017 hace referencia que se debe conocer primero las ventas históricas de las empresas, para de allí poder aplicar las estrategias apropiadas para el caso requerido.

Cerdán (2016), En “La influencia del marketing estratégico en las ventas del centro comercial estrella, ubicado en el distrito del Rímac, año 2016”, Se planteó un estudio de tipo “Descriptiva-Aplicada”, con un diseño de investigación No experimental de corte Transversal. La muestra estuvo conformada por 98 personas. Las encuestas fueron aplicadas a través de un cuestionario de 20 preguntas con escala de Likert. Para la comprobación de las hipótesis se utilizó la estadística no paramétrica. Además, para contrastar la hipótesis se recurrió a la prueba de rachas. El estudio de campo realizado permitió determinar la hipótesis general de tal manera que el Marketing Estratégico no influye significativamente en las ventas del Centro Comercial Estrella, ubicado en el distrito del Rímac, año 2016. Se plantearon las discusiones, conclusiones y recomendaciones del caso.

Podemos destacar la objetividad e importancia de determinar la influencia del marketing estratégico en las ventas del centro comercial estrella ubicado en el Rímac.

López (2013), La planeación estratégica es una actividad que constantemente han adoptado las empresas que desean identificar y seguir una visión a través del logro de objetivos y metas. Son estas herramientas administrativas que le dan una guía a las organizaciones que desean consolidarse en un mundo globalizado que requiere de marcos estratégicos para su desarrollo.

En esta edición se muestra un estudio realizado a las empresas micro y pequeña con la finalidad de conocer qué aspectos administrativos y financieros son los que consideran o bien dejan de lado, pues es común que este tipo de empresas adolezcan de prácticas administrativas y financieras en su control interno ocasionando con ello el cierre o bien el nulo o poco crecimiento que las deja vulnerables en un entorno de mercado cambiante.

1.1.2. A nivel nacional

El Perú, a partir del año 1992 inicia su recuperación económica y ha mantenido un crecimiento constante y sostenido, y por supuesto los fenómenos de globalización y de competencia de apertura de mercados, ha generado que empresas de otros países hayan incursionado en el mercado peruano lo que ha incrementado la competencia, esto con lleva a que las organizaciones se gestionen científicamente, vale decir que estas deben contar con planes estratégicos en todas sus áreas, aun siendo pequeñas o microempresas; La población Peruana se ha incrementado a si mismo tenemos que el fenómeno de las migraciones ha hecho que las principales ciudades ubicadas en el valle del Jequetepeque como: Guadalupe, Pacasmayo, Guadalupe, San pedro, Jequetepeque, Pacanga, Pueblo Nuevo, Pacanguilla, entre otras hayan crecido vertiginosamente por lo que exige a los negocios administrarse eficaz y eficientemente.

Bautista y Núñez (2015), En su propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte- Chiclayo, realizó un estudio de tipo descriptiva – propositiva con diseño no experimental, como técnica se utilizó dos encuestas y como técnica dos cuestionarios la cual fue aplicado a los clientes de Ingesa Norte y a los trabajadores del área de ventas. Los resultados obtenidos por la presente investigación fueron de gran aporte para el incremento de las ventas en la empresa Ingesa Norte - Chiclayo. El plan de marketing mix incrementa cada año un 15% referido a las vetas anteriores de la empresa. Finalmente, se realizó el plan de marketing como una herramienta importante para el crecimiento de la empresa, ya que muestra estrategias que le permitirán incrementar las ventas.

Está demostrando en forma teórica que se puede incrementar las ventas través de un objetivo plan de marketing mix.

Gestión, (2017), Como se mide la estrategia de marketing de contenidos de un negocio, según la encuesta de marketing de contenidos en el Perú de GFK y Marketing & Content Lab, el porcentaje promedio del presupuesto de marketing que se destina específicamente para marketing de contenidos es de 28%. La búsqueda de la relevancia de marca a través del contenido es lo que muestra mayor peso para los profesionales del marketing.

Nos informa como esta medida, tiene la importancia dentro del marketing (aplicable al marketing mix), dentro del contexto; a lo que se refiere al pensamiento del cliente en cuanto a la conciencia de marca (cuando son capaces de reconocer o recordar una marca – Brand awareness), y el amor incondicional hacia una marca (Engagement).

Mondragón (2015) manifiesta que el mix de marketing consta de cuatro variables unidas como base para la ejecución del marketing en cualquier empresa. Asimismo, las organizaciones deben determinar de una forma detallada las cuatro variables comerciales del marketing mix, para que se asegure el éxito en resultados dentro del mercado y de esta manera lograr una mejor participación de los productos. Se requieren de dos pasos para la elaboración de una estrategia comercial. Primero se selecciona un mercado objetivo (futuros clientes) para que sobre este mercado se aplique el mix de marketing. Y como segundo paso elaborar una buena y adecuada combinación de las cuatro P del marketing mix.

Resalta la importancia de saber conocer y tener una estrategia adecuada sobre las cuatro P y la aplicación de las mismas en la consecución de los intereses de la empresa.

Regalado y Otros (2013), “Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno”, En un mercado cada vez más competitivo, las empresas buscan generar ventajas diferenciadoras sostenibles. Una alternativa para lograr este objetivo es el Endomarketing, conocido también como márketing interno. El Endomarketing es el conjunto de estrategias y acciones propias del márketing que se planean y

ejecutan al interior de las organizaciones con el propósito de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos; ello, con el fin último de crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador.

Todo este entendimiento se basa, en entender exactamente saber que necesitan los usuarios o clientes externos para entregárselos en forma oportuna y convincente, y el impacto que se tendrá en ellos contribuyendo a generar valor para la empresa.

Villarreal y Romero (2015), “Propuestas de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa locería Fiorella – Chiclayo”. Los métodos empleados para el desarrollo de la presente investigación fueron de tipo descriptivo - propositivo, por un lado, describirá el fenómeno objeto de estudio y enunciará las características, por el otro lado se elabora estrategias para incrementar las ventas en la empresa Locería “Fiorella” – Chiclayo. El resultado obtenido es la elaboración de propuestas de estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la microempresa Locería Fiorella - Chiclayo. Se concluye esta investigación con la elaboración de una propuesta de estrategias de marketing para incremento de sus ventas en Locería Fiorella.

Nos explica que, con un determinado plan estratégico de marketing, previo estudio se puede llegar a incrementar las ventas de la mencionada empresa.

1.1.3. A nivel local

El Molino “Espiga del Norte” se inició en el año 2002, con 4 trabajadores de la ciudad de Guadalupe, pero su radio de acción abarco el valle del Jequetepeque (provincias de Guadalupe y Pacasmayo) en el departamento de La Libertad, luego se expandió su atención a otras provincias de Cajamarca (Contumaza y San Miguel).

La empresa tiene problemas de reclamos, distribución, entrega, falta de stock de mercaderías entre otros, esto hace que se rediseñe toda la estrategia de marketing a fin de atender mejor el mercado, posicionarse y mejorar las ventas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema principal

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix, basado en el modelo SAVE, que se deben implementar para incrementar las ventas en el Molino “Espiga del Norte E.I.R.L” de la ciudad de Guadalupe - 2019?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de ventas y estrategias de marketing, basados en el modelo SAVE de empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, en los años 2014 – 2018, de la ciudad de Guadalupe?

¿Qué características debe tener una estrategia de solución para incrementar las ventas en el Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de la ciudad de Guadalupe?

¿Qué resultados generará la implantación estrategias de Marketing Mix en las ventas en el Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, Guadalupe – 2020 - 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de Marketing Mix, basados en el modelo SAVE, como propuesta para incrementar las ventas en el Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de la ciudad de Guadalupe.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar el nivel de volumen de ventas y estrategias de marketing, utilizados en los años, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, Guadalupe.
- b) Estructurar la propuesta de estrategias de Marketing Mix, basados en el modelo SAVE, para incrementar las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de la ciudad de Guadalupe, 2020 - 2024, mediante la opinión de experto.

c) Validar la propuesta de las estrategias de Marketing Mix, basados en el modelo SAVE, mediante su proyección y relación con el incremento de las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, para los años 2020 - 2024, mediante la técnica de regresión lineal.

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Metodológica

Metodológicamente se ha buscado crear y validar un instrumento de investigación, el cual servirá para recolectar y/o analizar datos (Hernández y otros, 2010), el instrumento diseñado fue una encuesta para evaluar las ventas que realiza la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de la ciudad de Guadalupe, lo que facilitó que la información analizada permita plantear las alternativas de solución para los problemas existentes en esta empresa.

1.4.2. Teórica

Este trabajo nos permite el conocimiento y manejo de las estrategias de marketing mix, basados en el modelo SAVE, con el propósito de aplicar dichas estrategias para impulsar el incremento de las ventas de la Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de la ciudad de Guadalupe. Además, esta información servirá como antecedente para futuras investigaciones.

1.4.3. Social

El nivel social en la presente investigación se logrará que la Empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L” E.I.R.L retenga e incremente clientes, a través de diferentes estrategias de Marketing Mix, basado en el modelo SAVE, posicionándose de este amplio mercado.

1.5. Limitaciones de la investigación

Entre las limitaciones que se presenta en nuestro estudio, tenemos las siguientes:

A nivel del tiempo, debido a las diversas actividades comerciales de la empresa y de los clientes, que interfieren con el desarrollo de la propuesta.

Así mismo existe carencia de información bibliografía especializada, en el medio sobre estrategias de marketing mix, basada en el modelo SAVE, para empresas molineras.

Población de estudio dispersa, lo cual demanda tiempo y recursos económicos para poder desarrollar el estudio.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

Acosta (2013), en su tesis: El Impacto del Trade Marketing en las Empresas de Consumo Masivo y Tecnología en Argentina. En la investigación se aborda el Trade Marketing como un nuevo elemento al cual deben prestar atención las empresas altamente competitivas y sobre el que deben informarse los ejecutivos y profesionales en virtud de acompañar los procesos de innovación del cual serán parte, y en muchos casos, precursores. El objetivo general fue establecer el impacto de los programas de Trade Marketing como ventaja competitiva y su importancia para alcanzar los objetivos comerciales de las empresas. Para llegar a él, nos propusimos como objetivos específicos desarrollar los conceptos previos necesarios; detallar el origen y estado actual describiendo su misión y funciones principales; describir la implementación a través de su forma de organización, ubicación en el organigrama de la empresa y las posiciones claves; identificar y analizar a las principales empresas que ofrecen este servicio a su canal de distribución.

Para lograr los objetivos propuestos se realizó una investigación Descriptiva con el fin de dar a conocer el área y su desarrollo en la actualidad. A su vez, llevamos a cabo una investigación Exploratoria dado que es una problemática poco abordada y que carece de bibliografía tradicional. Los medios o herramientas que utilizamos para recolectar datos son la Observación producto de nuestra capacidad de análisis por la experiencia profesional en el área y la realización de Entrevistas Especializadas con actores destacados de empresas y consultoras. Tratamos de lograr un abordaje innovador para evaluar y analizar el objeto de estudio. Para lograr un análisis profundo de la realidad para conocer el impacto en las empresas de tecnología y consumo masivo.

Al aplicar la debida técnica para el aumento de la demanda del producto, ya sea por parte del mayorista, minorista o el nivel de distribuidor, conoceremos la percepción que tienen los actores sobre la problemática y su resultado en estas empresas.

Bracho (2013), en su estudio: Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo. El propósito fue formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios en el sector automotriz, en el Municipio Maracaibo. Sustentada por los autores Kotler y Armstrong (2007), Jobber y Fahy (2007), Lamb, Hair McDaniel (2007), Stanton, Etzel y Walker (2007), Hernández y Mauber (2009), Vicente (2009), entre otros. Se consideró una descripción tipo descriptiva, evaluativa de campo, bajo un diseño no experimental, trasnacional. La población quedó conformada por veinte (20) sujetos pertenecientes a las gerencias de los concesionarios de la marca Chevrolet Maracaibo estado Zulia. La recolección de información fue por medio de un cuestionario conformado por un total de treinta y ocho (38) ítems con diversas alternativas de respuestas, validado por 5 expertos y la confiabilidad a través de la fórmula de la estabilidad arrojando un $rtt=,81$ para estrategias promocionales y un $rtt=,83$ para la variable captación siendo confiable para su aplicación. Para el análisis de los resultados se hizo necesario la utilización de la frecuencia relativa.

Como conclusión se indica que tiene los clientes que tienen una edad comprendida entre 31 a 50 años, de sexo masculino, con un grado de instrucción TSU y Universitario, nivel de ingresos entre 5.001 a 10.000 Bs., su ocupación es ejecutivos y comerciantes, residentes en la zona norte del Municipio Maracaibo, son personas amantes de visitar familiares y centros comerciales y tienen una actitud favorable hacia el servicio que le ofrecen.

Según el estudio presentado, es posible la captación de clientes en un determinado nicho de mercado, tomando en cuenta ciertos parámetros que son resultados de dicha investigación.

Cuero (2013), en su tesis Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. La presente investigación tiene como fin proponer estrategias de marketing interno para el cumplimiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa Greif Venezuela, C.A. Esta investigación se ejecutó bajo los lineamientos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de campo, en

el cual se propuso una medida viable al problema actual en la empresa Greif Venezuela, C.A. En esta investigación se diseñaron tres fases metodológicas: en primer lugar, consistió en diagnosticar la situación actual de la empresa en estudio. En la segunda fase metodológica, se aplicó un análisis FODA que permitió identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización. Cuando los resultados ya están tabulados, se presentó la tercera fase metodológica, consiste en el desarrollo de la propuesta basada en el diseño de estrategias basadas en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Se concluye que la actual crisis por el cual exige cambios bruscos para que la empresa se adapte a nuevas realidades; por lo tanto, la empresa Greif Venezuela, C.A., deberá reconocer que su misión se basa en ofrecer un servicio de alta calidad, en la búsqueda de nuevos clientes y sostenimiento de los actuales.

Gonzales (2013), “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, S.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”, El Marketing estratégico se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo y, como tal, tiene un alto grado de impacto en el posicionamiento de cualquier empresa y en la fidelidad de su clientela; de allí su importancia para cualquier organización que desee competir exitosamente. El objetivo es proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa invermedica, S.A. El tipo de investigación es descriptiva. La población estuvo constituida por 95 profesionales de la medicina que ejercen en el estado de Carabobo, así como tres (03) trabajadores de la empresa Invermedica C.A. Las técnicas de recolección de datos son las encuestas, matriz DOFA y la matriz de impacto y, entre los instrumentos se aplicaron 2 cuestionarios con preguntas con formato a escala tipo Likert. Se concluye que no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetos estratégicos, desconoce la actuación de la competencia en el mercado, no tiene planificada las ventas ni las metas en términos de ventas, carece de una programación de las ventas, no dispone de las fuerzas de ventas necesarias para lograr efectividad, hay clientes insatisfechos y falta de fidelización de los mismos. Como producto final de la investigación se formularon las siguientes estrategias: Programa para la planificación de ventas,

estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página web de Invermedica S.A.

Marcos (2013) “Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en La Biblioteca IE” Madrid -, nivel de Doctorado y desarrollado en la: Universidad Complutense de Madrid. En esta investigación se determinó que el objetivo preliminar de la investigación es comprender la práctica real de la elaboración del plan marketing en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios. El propósito de la investigación es doble: por una parte, llevar a cabo una profunda revisión de la literatura existente y por otra recopilar y analizar los datos empíricos con respecto al plan marketing en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios participantes con sede en Asia, Europa, Norte América y Oceanía. Señalar además que las bibliotecas deben adoptar una orientación de marketing para seguir siendo viables en el futuro. De las 83 herramientas digitales consultadas solamente se conocen 11 de ellas. Se formuló una metodología para la creación del plan de marketing y unas recomendaciones para una mejor práctica mediante la aplicación de las tecnologías de la información. Se concluyó que en base a todos los datos recopilados y analizados en esta tesis, señalar que el plan de marketing en las bibliotecas es de clara relevancia para la situación económica en la actualidad.

Usma (2014), en su tesis” Plan estratégico de marketing de los productos Postobón s.a. en los establecimientos de la ciudad de Cali. El mercado de bebidas no alcohólicas en Colombia tiene un nuevo dinamismo por la diversidad de precios, sabores, presentaciones y nuevas marcas que han generado que los consumidores se identifiquen más con los criterios propios de compra. El objetivo de Pos Tobón S.A. es querer mantener en el listado de las 50 marcas más valiosas de Colombia en ofrecer un amplio portafolio de productos para las diferentes categorías del mercado, logrando así una gran participación del mercado en las cuales los productos líderes sean propiamente de la empresa.

El desarrollo de estrategias de posicionamiento consecuentes y constantes a través del tiempo genera la estabilidad de que cada producto se fortalezca y sea competitivo en el momento en que aparezca la competencia. Para Pos Tobón apoyar

el desarrollo del deporte en las más importantes disciplinas, como son el fútbol profesional y el microfútbol. Potencializa el enfoque de responsabilidad social como estrategia de recordación y creación de valor para el portafolio de productos y asimismo poder desarrollar y ofrecer productos que estén en línea con los gustos y preferencias del consumidor, con respecto a las nuevas tendencias.

Las investigaciones realizadas por Raddar, el segmento de las Arroz pilado factura más de \$1,6 billones al año, con crecimientos sostenidos en los últimos tres años. Deduciendo que la gaseosa en Colombia es parte fundamental de la mesa e incluso tiene una elasticidad casi igual a la de la leche y el pan. Donde encuestas verifican y comprueban que los niños entre 3 y 11 años están consumiendo más gaseosa que leche. Por ende, las grandes inversiones que hacen las empresas para que la participación en el mercado se mantenga o aumente como: Alpina, Colanta, Alquería, Algarra. Y multinacionales como: Femsa de México, los jugos y leches de Gloria de Perú, Big Cola de Perú, Ades de Unilever, Danone, Jumex y otros más que no se notan mucho, pero tienen peso. El aumento de la producción de bebidas es empujado por la expansión en el número de plantas, de marcas y de categorías por parte de las grandes empresas que quieren suplir las necesidades de los clientes. De hecho, los grandes competidores, que eran fabricantes de Arroz pilado, están en jugos, aguas y productos funcionales.

Los constantes cambios que se están desarrollando en la participación de los productos se interpretan que los consumidores están en la tendencia de concientizarse respecto del cuidado de la buena alimentación para adquirir nuevos hábitos y conceptos por un interés de los beneficios del producto.

Valenzuela, López y Moreno (2013),” La planeación estratégica como factor de competitividad en las empresas familiares del sector comercial del valle de Mexicali”, La empresa familiar juega un papel importante en el entorno económico y social de México, se estima que el 90% de las empresas del país son de tipo familiar. No obstante, suelen presentar serios problemas de continuidad debido a las muchas carencias que éstas presentan, siendo la falta de planeación la más destacada. En la presente investigación se encuestaron a 69 empresas del sector comercial del Valle de Mexicali con el objetivo de determinar el papel que juega la planeación

estratégica en dichas empresas como factor que impulse la competitividad de éstas. Según los resultados solamente el 21% realizan procesos de planeación estratégica; 15% manifiesta realizar análisis FODA, por ello la incidencia de la European Scientific Journal January 2015 edition vol.11, No.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431 71 planeación estratégica en la competitividad es muy pobre. Por lo que es necesario impulsar la implementación de planes estratégicos y el diseño de estrategias a fin de que puedan crear ventajas competitivas.

2.1.2. A nivel nacional

Cueva (2015), en su trabajo: Marketing mix de la moradita Inca Kola y la satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote – 2015, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre las estrategias de marketing mix de la Moradita de Inca Kola y la satisfacción del consumidor chimbotano exclusivamente. El diseño de investigación fue No Experimental – Transversal – Correlacional. Se trabajó con una población de 305 mil 118 habitantes del distrito y una muestra de 384 consumidores mayores de edad, a quienes se le aplicó un cuestionario. El procesamiento y análisis de datos se realizó mediante la estadística descriptiva utilizando el SPSS 21 y la estadística inferencial mediante el Chi Cuadrado de Pearson. Los resultados obtenidos permiten concluir que el impacto de las estrategias de producto en el consumidor fue desfavorable, ya que el sabor, el color y el nivel de gas no gustó al consumidor; mientras que las estrategias de precio y plaza tuvieron un buen impacto; asimismo las estrategias de promoción tuvieron un impacto regular, siendo la televisión y los afiches publicitarios principales herramientas. Por otro lado se percibió que el 60.4% de los consumidores chimbotanos muestran una baja satisfacción respecto a la moradita de Inca Kola, siendo el producto el principal elemento que no cumplió con las expectativas. Finalmente, se comprobó que las estrategias de marketing mix en conjunto fueron determinantes de la insatisfacción del consumidor al comprobarse que ambas variables son dependientes, puesto que la publicidad creó expectativas sobre un mal producto.

Gamboa (2014) muestra una investigación que aborda la “Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant

- Cevichería "Puerto Morin" bajo la hipótesis de que el marketing mix influye de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores. Para ello se realizó una investigación de tipo no experimental transeccional descriptivo - correlacional, el cual nos permite, describir relaciones entre dos variables en un momento determinado. La población estuvo conformada por 400 clientes, se ha empleado el muestreo aleatorio simple para determinar el tamaño de la muestra representativa, la cual estuvo conformada por 58 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados muestran una influencia favorable del marketing mix del Restaurant - Cevichería "Puerto Morín" en el comportamiento de compra de los consumidores.

Geldres (2014), en su tesis titulada “La mezcla de ventas al detalle (6P) y el posicionamiento del Restaurante Antojitos Grill en la Ciudad de Huamachuco” Universidad Nacional de Trujillo. Esta investigación recoge los resultados aplicando muestreo aleatorio simple dado que conocía la población de 2 000 clientes y una muestra de 92 clientes, se aplicó encuesta lo que permitió analizar la relación entre ambas variables. Sus fortalezas son la variedad de platos, buena sazón y la publicidad boca a boca que hacen los clientes, su gran debilidad es la baja efectividad de campañas publicitaria, además se ha observado fortalezas son liderazgo del restaurante, nivel de preferencia, recordación del cliente y recomendación a los demás.

Se confirma la validez de la hipótesis que establece que la mezcla de ventas al detalle (6P) influye de manera favorable en el posicionamiento del Restaurante, no obstante se requieren acciones para mejorar y como recomendaciones se da la necesidad de contar con un local propio, realizar promociones y descuentos, publicidad y mejorar la presentación de su personal.

León y Pereda, (2016), en su tesis “Propuesta de un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa contratistas León ingenieros s.r.l. en la ciudad de Trujillo”. El presente trabajo tuvo como objetivo principal demostrar que la Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing mejoraría el posicionamiento de la empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo. El desarrollo del trabajo se inició con la determinación del posicionamiento

inicial de la empresa, siendo de 28%, el análisis del perfil competitivo del macro entorno y micro entorno del sector construcción. El diseño de investigación fue pre experimental y la población lo constituyen el posicionamiento de la empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L. de los años anteriores hasta el año 2015 y la muestra tomada para el estudio fue el posicionamiento de la empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L. del año 2015. Posteriormente se realizó el análisis de la oferta y la demanda actual del mercado; con la información recabada de los anteriores pasos se procedió a diseñar las cinco estrategias de marketing: Estrategia Genérica, en la posición de Líder en Costos; Estrategia Competitiva, en la posición de Seguidor en la línea de adaptador; Estrategia de Segmentación, a través de la aplicación de Marketing diferenciado; Estrategia de Crecimiento en Penetración de mercado y Estrategia de Posicionamiento a través de un “Servicio completo y personalizado en la construcción de edificaciones”. Luego, se procedió a elaborar la Propuesta del Plan de Marketing estratégico y operacional. El posicionamiento final relativo de mercado de la empresa fue del 30%. Finalmente, se demostró la viabilidad económica del Plan Estratégico de Marketing a través de $VANE = S/ 1, 175,350$, $TIRE = 77\%$ y $B/CE = 2.37$. A través del trabajo realizado, se demostró que la propuesta de un plan estratégico de Marketing mejora el posicionamiento de la empresa Contratistas León Ingenieros S.R.L. en la ciudad de Trujillo y se recomienda monitorear el cumplimiento de los objetivos estratégicos del Plan Estratégico de Marketing para su éxito.

Pallares y Vásquez, (2017), En la tesis titulada “incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería – Ucayali 2016”, Objetivo: Determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016. Material y Método: Con la finalidad de tener un conocimiento sobre la incidencia del marketing en las ventas se ha empleado la técnica de la encuesta, para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de 34 preguntas. Se consideró como muestra a 22 trabajadores de la empresa “DIMOVIL E.I.R.L” del Distrito de Callería – Ucayali, cuya asistencia de la empresa se dio en el periodo de agosto a diciembre del 2016 y quienes contestaron a la encuesta brindándonos una visión general de la situación del desempeño laboral de los mismos.

Resultados: De los resultados obtenidos del estudio se ha determinado que la implementación de la capacitación en marketing de atracción influye significativamente en las ventas y en el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa “DIMOVIL E.I.R.L”, lo cual se vio reflejado en el incremento de las ventas tanto de los equipos prepago y pospago, lográndose un grado de asociación fue 0.587 moderada y $p= 0,001$ resultando ser altamente significativo con un 1% ($p<0.01$); de otro modo también hubo respuestas inclinadas al valor casi nunca los cuales no influyen en el resultado. Conclusiones: la implementación de un plan de capacitación en marketing de tracción influye significativamente en el incremento de las ventas de los equipos de la empresa “DIMOVIL E.I.R.L”

Ramírez (2016), en su tesis titulada “Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante vive mejor, Jamalca Amazonas”. La presente investigación tiene por Objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La metodología que se ha utilizado es el método Analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores.

Los Resultados muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el Público, no obstante, si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

Rodríguez (2014) dio a conocer una investigación “Estrategias de crecimiento intensivo orientado a mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa Hotel San Camilo de Trujillo”, El desarrollo del presente trabajo, tiene como propósito principal elaborar una propuesta de estrategias de crecimiento intensivo orientado a mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa Hotel San Camilo, en virtud de que en la provincia de Trujillo, existe un número considerable de tales organizaciones, en las cuales no se han tomado en cuenta este tipo de estrategias; que para el autor es de relevante importancia. Han participado en la presente investigación según el muestreo probabilístico utilizado 432 clientes, a los cuales se les aplico la encuesta, los propietarios del establecimiento a quienes se les aplico la entrevista, el diseño de contrastación utilizado es el de una sola casilla con Pre y Pos test (simulado) y la estadística descriptiva para el análisis de los datos. Los resultados de la presente investigación han permitido demostrar que las estrategias de crecimiento intensivo (penetración de mercado y desarrollo del producto) mejora el posicionamiento y ventas de la empresa Hotel San Camilo considerando su aplicación en un corto y mediano plazo dentro del mercado de la ciudad de Trujillo.

Soriano (2015), En la aplicación de la tesis “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”. En la presente investigación, se aplicó un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. El tipo de investigación fue descriptivo –aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental –transversal; la metodología aplicada, fue la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, observación y cuestionario. La población universitaria fue de 19,836 personas y la muestra poblacional de 377 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos). Según el resultado del análisis de situación; las fortalezas son: calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica de la caseta de ventas, respaldo institucional, infraestructura y tecnología de punta. Las oportunidades son: crecimiento poblacional estudiantil, aumento de ventas por descuento de planilla, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y expansión de puntos de venta en el mercado interno. Las debilidades son: falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un

solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios. Las amenazas son: cierre del centro de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos. Para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe mantener una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales, a través del Facebook. Se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal, publicidad, venta de otros productos, y posicionamiento en la mente del consumidor; mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción: Panificadora UPAO: rico y natural.

2.1.3. A nivel local

Adrianzen (2014), En su tesis titulada “Implementación de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa de transporte de carga el trueno – Chiclayo 2014”, El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo principal elaborar un plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas generando rentabilidad en la empresa de transportes de carga El Trueno en la ciudad de Chiclayo. Los métodos empleados para el desarrollo de la presente investigación fueron el método analítico, para sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica, método inductivo para establecer generalidades de los resultados mediante la recolección de información de las encuestas, método deductivo, para establecer la síntesis de los antecedentes y método sintético, porque se ha sintetizado la información y se ha plasmado en el estudio de la investigación. El resultado obtenido fue que se logró elaborar una propuesta de un plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas generando rentabilidad en la empresa de transportes de carga El Trueno. La investigación concluyo que con la elaboración de un plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas generando rentabilidad en la empresa de transportes de carga El Trueno.

Alarcón y Palmer, (2014), En su tesina titulada “Estrategias de marketing mix para incremento de las ventas en la importadora la gruta del cristal E.I.R.L – Chiclayo”, La presente investigación; tiene como objetivo general proponer

estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la importadora la Gruta del Cristal – Chiclayo. Pretendemos fortalecer nuestra cartera y así integrarla a una cadena productiva y de confianza; que conlleve a mejorar la rentabilidad empresarial. El tipo de investigación es Descriptiva-Propositiva y el diseño de la investigación es no experimental porque las variables en estudio: marketing mix y ventas no serán manipuladas, se observarán en su contexto natural. Para la realización de este diseño en primer lugar se diagnosticará ¿De qué manera la propuesta de estrategias de marketing mix incrementarían las ventas en la empresa la importadora la Gruta del Cristal – Chiclayo? Luego se elaboraron las estrategias de marketing mix que permitan con la finalidad de lograr mejorar las ventas en la importadora la Gruta del Cristal – Chiclayo. Se utilizará el método cuantitativo, debido a que la información se obtendrá a través de un cuestionario aplicado a los clientes de la tienda. De esta manera se medirá por medio de la estadística para la obtención de resultados, con la ayuda de los programas SPSS y/o Microsoft Excel. Los resultados muestran que el 20,8% de los clientes requiere mejor atención en el servicio y el 38,5% opinaron que debe ser mayor la variedad de productos, esto se traduce en que es necesario la implementación de estrategias de marketing mix para mejorar la satisfacción del cliente y por ende el incremento de las ventas en la empresa. La investigación concluye en que en la empresa la gruta del cristal del total de encuestados la mayoría de ellos afirman sentirse muy satisfechos con el servicio que se ofrece en la tienda, sin embargo, manifiestan se debe mejorar los precios de los productos y la promoción de la tienda. Se recomienda la aplicación de la propuesta de estrategias de marketing mix para el incremento de las ventas en la empresa.

Chipén (2016), En su tesis titulada “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de la estrategia del marketing con redes sociales en el sector repostero”. En el presente estudio, se investigó la relación e influencia entre los factores de compra y las estrategias de marketing con redes sociales, los cuales son responsables en la decisión de compra en el rubro repostero, por lo que el presente estudio tiene como finalidad identificar qué factores influyen en la decisión de compra y de qué manera las estrategias de marketing logran motivar dicha compra. El objetivo general fue: determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales

en el sector repostero, los objetivos específicos fueron: identificar las redes sociales de los compradores online, identificar los factores que motivan la compra del cliente online y determinar cuáles son las estrategias que motivan sobre la elección de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo, en noviembre del 2015. La investigación fue de tipo relacional de acuerdo al fin que persigue, se aplicaron conocimientos en la práctica para provecho de la sociedad. La población estuvo conformada por 150 clientes online de fan Pagés en la ciudad de Chiclayo.

Se puede concluir, que el factor social es quien influye en la decisión de compra final. También, se puede concluir que el precio y el producto son las estrategias de marketing que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más sobre el factor social, que el producto sobre el mismo.

Lizarzaburu (2017), en su tesis: El marketing mix y posicionamiento de la empresa inversiones Trilama S.A.C en la ciudad de Chiclayo. El rol del marketing mix en las organizaciones, que ofrecen un producto o servicio, es de vital importancia para que estas se posicionen en el mercado y logren sus objetivos organizacionales; es por ello que el objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre El Marketing Mix El Posicionamiento de la Empresa Inversiones Trilama S.A.C en la Ciudad de Chiclayo – 2016. Metodológicamente, se abordó el enfoque cuantitativo; del tipo correlacional, descriptivo, con un diseño no experimental. La población lo conformaron todos los clientes de la empresa, de la cual se obtuvo una muestra de 71 sujetos. La Hipótesis fue afirmar si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C. Para ello se utilizó el método inductivo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, como instrumento se utilizó un cuestionario con 28 preguntas, de las cuales 19 preguntas fueron para determinar el proceso de marketing mix y 9 preguntas para determinar el nivel de posicionamiento, mediante una escala Likert de 1 a 5, donde 1 es estar “totalmente en desacuerdo” y 5 a estar “totalmente de acuerdo”. Los resultados indicaron que el 52% de los encuestados consideran que el proceso de marketing mix es bueno y un 34% consideran que es malo, mientras que el 46% de los encuestados consideran que el nivel de posicionamiento es alto, el 32% considera que es bajo y un 21% lo considera en un nivel medio. Concluyéndose

que existe una relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa Inversiones Trilama S.A.C.

Pereyra y Yunis, (2016), en su tesis. Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa “Negocios Caypos S.R.L.” en la Ciudad de Chiclayo. Esta investigación nace tras observar que la empresa “Negocios Caypos S.R.L.” dedicada a la comercialización de menestras y con trayectoria en el mercado no cuenta con una marca determinada para su cartera de productos, lo cual no resulta atractivo para su público objetivo. Por lo cual se buscó analizar el mercado y determinar el segmento objetivo al cual irá destinado los productos de la empresa, y finalmente desarrollar una estrategia de comunicación y marketing para dar a conocer la marca y poder posicionarse. El objetivo de este estudio realizar un Plan de Marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L.” En la ciudad de Chiclayo, así mismo analizar el mercado de menestras en el Departamento de Guadalupe, determinar el posicionamiento del producto y marca, así como las políticas de precios y distribución, finalmente definir las estrategias de publicidad y promoción. Para alcanzar estos objetivos, se utilizaron fuentes secundarias: libros, páginas webs, entre otros. Esta investigación es de tipo exploratoria y descriptiva la cual estuvo enfocada en el porcentaje de los NSE A, B y C de la ciudad de Chiclayo, obteniendo tras aplicar la fórmula correspondiente un total 193 hogares para la investigación. Con respecto al análisis del mercado de menestras en la ciudad de Chiclayo se realizaron visitas a diferentes centros de venta, con lo que se pudo conocer todas las marcas de menestras del mercado, sus presentaciones, cantidades comercializadas, precios a los que son adquiridos y canales de comercialización. Para determinar el posicionamiento del producto y marca, políticas de precios y distribución y definir las estrategias de publicidad y promoción se realizó una propuesta para una marca de menestras para los productos de Negocios CAYPOS. Como principales conclusiones se encuentra que sí es viable la comercialización de menestras en la ciudad de Chiclayo porque se encontró que en la ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por los cuales sí la consumirían es el cuidado de la salud, además la búsqueda de un producto de calidad y mejor seleccionados. Los lugares de

compra de este producto son supermercados, con respecto a la disposición de pago depende de la presentación que se adquiriera.

2.2. Bases teóricas

2.1.1. Estrategias de marketing mix, basada en el modelo SAVE

2.1.1.1. Evolución del Marketing mix

El marketing es un área de continua evolución. En la Universidad nos enseñaron las típicas 4P's del marketing mix, luego vinieron las 7 P's gracias a la influencia del mundo digital y ahora estamos en el marco del Modelo SAVE, acompañados de la segunda generación de 4 P's., en una frenética carrera del marketing por estar a la altura del consumidor (Ponce, 2017).

A. Marketing Mix: las 4 P's de E. Jerome McCarthy

Kotler y Armstrong (2008), señalan que el concepto de Marketing Mix incluía:

Producto: el cual satisface las expectativas y necesidades del cliente.

Plaza. Lugar (Place): el producto está ubicado en un lugar de venta accesible para el cliente.

Precio: lo que el cliente paga por el producto es un valor razonable según el beneficio que percibe.

Promoción: las acciones de publicidad, relaciones públicas, venta personal y todas las herramientas de difusión que se utilizan para dar a conocer el producto.

Pero pronto llegaron los años setenta y el modelo comenzó a necesitar renovarse. Por ello, en su libro: Estrategias de mercadeo y estructuras de organización para empresas de servicios, Auges y Bitnerr añadieron 3 nuevas Ps al grupo de las 4 P'S originales (Ettenson y Otros, 2013):

Personas: el equipo de colaboradores de la empresa es una parte esencial del proceso de venta, incluso si no están en la primera línea de contacto con los clientes.

Procesos: desarrollar procesos de venta claros en relación a la forma en que se entrega el producto o servicio.

Evidencia física (Physical evidence): que alude a la presencia de un elemento tangible en los procesos de Marketing, tanto si vendes un producto como un servicio. Siempre la influencia de lo que vendes es tangible.

B. Modelo SAVE

A partir del año 2017, el marketing continúa siendo un proceso para identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores con el propósito de aumentar los beneficios de la compañía. Pero, como el consumidor está cambiando –y la revolución en este sentido apenas está en pañales- el marketing mix ha recibido ampliaciones con las 4C's (consumidor, costes, comunicación y conveniencia) y el modelo SAVE. Este último centra su atención no en el producto (como hace el modelo de McCarthy) sino en el consumidor y su ciclo de compra.

Según Ponce (2017), el modelo SAVE incluye:

Solución: orientación no al producto sino a enfatizar cómo este soluciona los problemas del consumidor.

Acceso: gracias a Internet la compra se realiza desde diversos lugares y durante las 24 horas del día. Un buen acceso implica convertir la web de la marca en el epicentro de la comunicación y que aparezca bien posicionada en los buscadores.

Valor: el precio pierde relevancia y casi se vuelve un tema obscuro en ciertos mercados. La preocupación por el precio cede su sitio a la preocupación por valor. El marketing debe ir enfocado a reforzar la percepción de valor del producto, destacar qué hace tu compañía diferente y qué ofreces que sea realmente único. La meta es posicionarte en la mente del consumidor con una marca de fuerte personalidad, relevante y diferenciable.

Educación (contenido): la promoción ahora está centrada en ofrecer información educativa que llame la atención de la audiencia. Esta “educación” se realiza con diversos productos y formatos por canales online y offline.

C. La segunda generación de las 4 P's del Marketing Mix

Ahora los marketers dan forma a sus estrategias de marketing y usan como referencia la segunda generación de las 4P's enunciada por Rush Branding y Communication: proposición, promesa, preferencia y posicionamiento. Y este enfoque es totalmente digital.

Tenemos todo el abecedario a nuestra disposición y una realidad rica en matices que reta a los marketers a pensar de forma creativa cómo llegar al corazón del consumidor.

En cualquier caso, hay más modelos que se han apoyado en las 4P para analizar el Marketing Mix. Así, otras propuestas, basadas también en el marketing digital han elegido como ejes:

Personalización: la importancia de ofrecer contenidos personalizados y adaptados a la realidad de cada cliente

Participación: una de las 4 P en las que la gestión de las redes sociales y la creación de comunidades cobra más protagonismo

Peer-to-peer: fundamental para hacer llegar tus mensajes de forma eficaz a los clientes

Modelos Predictivos: la utilización de las nuevas tecnologías de gestión de la información permite maximizar la rentabilidad de los datos procedentes de la actividad comercial.

Como vemos, existe una gran cantidad de modelos pensados para poder estructurar el Marketing Mix de las marcas y adaptarlas a la realidad del consumidor.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Estrategias de marketing mix

2.3.1.1. Definición de marketing

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad (Dvoskin. y Patterson, 1998, p. 85).

2.3.1.2. Clasificación de las estrategias de marketing Mix

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4 Ps o la mezcla (o mix) de marketing o mercadotecnia (Kume, 2014).

A. Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al producto son:

- Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.
- Incluir/nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque; nuevos colores, nuevo logo.
- Lanzar una nueva línea de producto, por ejemplo, si nuestro producto son los jeans para damas, podemos optar por lanzar «una línea de zapatos para damas, -

Ampliar nuestra línea de producto, por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello.

- Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado la que ya tenemos), por ejemplo, una nueva marca dedicada a otro tipo de mercado, por ejemplo, uno de mayor poder adquisitivo.
- Incluir nuevos servicios adicionales que les brinden al cliente un mayor disfrute del producto, por ejemplo, incluir la: entrega a domicilio, el servicio de instalación, nuevas garantías, nuevas facilidades de pago, una mayor asesoría en la compra.

B. Estrategias para el precio

Lambin (2003), sostiene que el precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- Lanzamiento al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.
- Lanzamiento al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos aprovechar las compras hechas como producto de la novedad.
- Lanzamiento al mercado un nuevo producto con un precio alto, para que, de ese modo, podamos crear una sensación de calidad.
- Reducción del precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducción de los precios por debajo de los de la competencia, para que, de ese modo, podamos ganarle mercado.

C. Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerán o venderán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos

lugares o puntos de venta (Crece Negocios, 2008). Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la plaza o distribución son:

- Ofrecer nuestros productos vía internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.
- Hacer uso de intermediarios y, de ese modo, lograr una mayor cobertura de nuestros productos o aumentar nuestros puntos de venta.
- Ubicar nuestros productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).
- Ubicar nuestros productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

D. Estrategias para la promoción o comunicación

Vázquez y otros (2005), consideran que la promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso (p. 52). Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- Ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Cupones o vales de descuentos.
- Obsequios por la compra de determinados productos.
- Descuentos por cantidad o descuentos por temporadas.
- Sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- Anuncios en diarios, revistas o Internet.

- Boletines, tradicionales o electrónicos.
- Participación en ferias.
- Puestos de degustación y anfitriónaje.
- Eventos o actividades de relaciones públicas.
- Auspicios ya sea a personas o alguna institución o alguna otra empresa.
- Anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- Crear 'letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

2.3.1.3. Estrategias de Integración

Las Estrategias de Integración buscan controlar o adquirir el poder negociador de los distribuidores, de los proveedores o de la competencia, en este sentido Porter (2008), señala que la integración vertical es una combinación de la producción, la distribución y otros procesos económicos tecnológicamente diferenciados (p. 307).

Así pueden disminuir las amenazas que hay en el ambiente. También ganar la propiedad o un mayor poder sobre estos, por lo cual, existen tres tipos de Estrategia de Integración: Integración hacia delante, Integración hacia atrás e Integración Horizontal (Krito, 2014).

A. Integración Vertical

Michael Hartline, sustenta que la meta de la integración de canales es crear una red de proveedores, vendedores, compradores y clientes. Si se da de forma correcta, el nivel de la integración da como resultado una empresa extendida que maneja el valor mediante la coordinación del flujo de información, bienes y servicios tanto hacia arriba como hacia debajo de la cadena de abastecimiento (Hartline, 2006, p. 115).

B. Integración hacia delante

La integración hacia delante implica incrementar las ventas de la empresa al adquirir o entrar en contacto con distribuidores (comprar o asociarme con mis clientes). El objetivo de este tipo de integración es alcanzar un mayor grado de eficiencia en ventas y un mayor control (Aranibar y Barreda, 2012, p. 123).

También esta estrategia de integración hacia delante hace que una empresa adquiera más canales de distribución, es decir, sus propios centros de distribución (almacenes) y tiendas al detalle. También puede significar que la empresa irá aún más lejos, pues adquiere sus propios clientes. Este tipo de estrategia es recomendable aplicar cuando:

Cuando los distribuidores actuales tienen grandes rentabilidades ya que así una empresa podría de forma rentable distribuir sus propios productos y fijarles precios de forma más competitiva y así obtener más utilidades.

Debemos considerar algunas ventajas y desventajas de esta estrategia:

- Las empresas pueden utilizar la integración hacia adelante con el fin de diferenciarse de sus rivales.
- Se adquiere un mayor conocimiento del comportamiento de los consumidores. Debido a esta nueva cercanía con el cliente.
- Al usar esta estrategia las empresas pueden evitar controles de precios, impuestos y regulación por parte del Gobierno.
- Para la empresa ingresar al mercado puede resultar costoso, especialmente si existen barreras de entrada muy altas.

C. Integración hacia atrás

La idea de esta estrategia es adquirir o incorporar a la empresa de mis proveedores, es decir, Consiste en que es la empresa que integra en su organización actividades de fabricación. Este tipo de integración se puede plantear para asegurar la continuidad del suministro y la calidad de los productos comprados, para coordinar

más efectiva y eficientemente las funciones de distribución. Por esta estrategia lograr ser nuestros propios proveedores no depender de estos y disminuir su poder negociador (Cubillo y Blanco, 2014).

Este tipo de estrategia es recomendable aplicar cuando:

- Los proveedores actuales de una organización son especialmente costosos, escasos, poco confiables o incapaces de cumplir con las necesidades de la empresa (materias primas).
- Si todos o la gran mayoría de sus competidores depende de proveedores puede con esta estrategia tomar ventajas competitivas reduciendo costos y también porque nuestros competidores necesitan recursos de terceros que nuestra organización sí tendría.

Entre las principales ventajas podemos mencionar:

- Esta estrategia puede generar grandes ventajas en costos cuando los proveedores presentan un importante margen de ganancia.
- Si la empresa tiene la tecnología necesaria puede llevar a cabo una producción más eficiente que la realizada por los proveedores.
- Fortalecer la empresa, mediante la reducción de costos o la diferenciación de productos.
- Evitar o disminuir el poder negociador de los proveedores cuando son los únicos que producen ese bien o este es escaso.

D. Integración horizontal

Esta estrategia es para controlar o Adquirir una empresa por parte de otra del mismo mercado, con el objeto de mejorar la eficiencia o para poder aumentar el poder de mercado (Aranibar y Barreda, 2012, p. 154).

Este tipo de estrategia es recomendable aplicara cuando:

- Cuando una organización compite en una industria creciente.

- Cuando la empresa tiene capital y talento humano que necesita para administrar a la empresa que está adquiriendo.

Renault es un fabricante francés de automóviles, vehículos comerciales y automóviles de carreras adquirió recientemente

Volvo fabricante de automóviles de lujo para convertirse en el tercer fabricante de autos en Europa.

La cadena de mercados cencosud compro a supermercados las brisas adquiriendo más clientes y controlando así a su competencia más fuerte.

Mattel, el famoso fabricante de Barbie y juguetes Disney, adquirió Fisher-Price, su competencia, para superar Hasbro su competencia más fuerte

Dentro de las ventajas podemos señalar las siguientes:

- Reduce a la competencia
- Aumenta el poder negociador de la empresa
- Fortalece las barreras de entrada y la aparición de productos sustitutos.
- Se puede obtener más canales de distribución.

2.3.1.4. Estrategias de Distribución

En la actualidad las cosas no son tan simples como en los años cincuenta. La distribución se ha convertido en una industria. La multiplicación de las fórmulas, la elevada densidad de las zonas de compras ha desarrollado situaciones de alta competitividad. Además, que la evolución del cliente ha impuesto permanentemente cuestionamiento a todos los distribuidores (Chetochine, 1994. pág.115).

Cuando hablamos de distribución nos referimos a la manera en que vamos a poner un producto en el mercado teniendo en cuenta el mercado al cual nos dirigimos. Estas estrategias están basadas en la cobertura que le debemos dar a nuestra distribución de acuerdo al número de intermediarios" (Cruz, 2014, p.52).

A. Distribución intensiva

En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible, múltiples centros de almacenamientos para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas. Esta estrategia es apropiada para productos de compra corriente, materias primas básicas y servicios de débil implicación. La ventaja de esta distribución es la de maximizar la disponibilidad del producto y proporcionar gran participación en la compra del producto debido a la elevada exposición de la marca.

B. Distribución Selectiva

Es cuando se recurre a un número inferior de intermediarios disponibles, es decir solo algunos pueden vender tu producto. Esta estrategia es indicada para productos de compra reflexiva, donde el comprador realiza las comparaciones de precios y características de los productos. Algunas características para seleccionar a estos intermediarios pueden ser su calidad de servicio, el tamaño del distribuidor referente a las ventas, generalmente una pequeña parte de distribuidores realizan una parte muy importante de las ventas totales; y la competencia técnica y el equipamiento son importantes sobre todo para productos no estandarizados, donde es importante el servicio post-venta

C. Distribución Exclusiva

Es cuando un solo distribuidor recibe el derecho de vender la marca y se compromete a no vender marcas competitivas en la misma categoría. Esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad.

D. Estrategia de Push “presión o empuje”

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios con la finalidad de que promocionen más la marca, de almacenar el producto en cantidades importantes o de otorgarle el espacio de venta adecuado en su punto de venta o incitar a comprar a los consumidores el producto. El objetivo es

lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a empujar el producto hacia el consumidor. Ejemplo: Los sistemas de venta por catálogo incentivan a sus distribuidores mediante viajes, premios o bonos a los que logren vender más en un determinado periodo de tiempo.

E. Estrategias de Pull “Jalón o aspiración”

Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, inclusive exija, tal marca al distribuidor, que se vea de esta manera forzado a tener el producto para hacer frente a la demanda de sus clientes. A diferencia de la estrategia de Push, aquí se crea una participación forzada del distribuidor de conseguir el producto. La marca es aspirada o jalada por el consumidor final. Ejemplo: Algunas empresas de venta por catálogo ofrecen promociones a los consumidores finales tales como: dos x uno, días de descuento, compras varios productos te llevas otro gratis, etc.

Haciendo así que el cliente exija al distribuidor que le venda ese producto y por tanto el distribuidor tiene que conseguirlo de la empresa.

2.3.2. Ventas

2.3.2.1. Definición de ventas

La venta es el intercambio de servicios y productos. Es a su vez entendida como un contrato donde el sujeto que actúa como vendedor transmite un derecho, bienes o servicios al comprador a cambio de una determinada suma de dinero. La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (Thompson, 2014).

2.3.2.2. Tipos de ventas

Según Thompson (2010, p. 210).

A. Venta Personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

- Atención o recepción de pedidos (venta interior): Consiste en recibir los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.
- Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior): Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.
- Apoyo a la venta personal: Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.

B. Venta por Teléfono (telemarketing)

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono.

Ejemplos de éstos son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Existen dos tipos de venta por teléfono:

- La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.
- La venta telefónica interna o de entrada: Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc.). Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.

C. Venta Online (en línea o por internet)

Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos.

Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

D. Venta por correo

Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, Cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario (también) por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales. El correo es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Venta por Máquinas Automáticas

Según Stanton, Etzel y Walker, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de

alimentos y bebidas. Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes.

2.3.2.3. Estrategias de Ventas

Según Kume (2013, p. 124)

A. Renovación de producto

Una estrategia de ventas podría consistir en cambiar el producto, lo cual no significa tener que sacar un producto totalmente nuevo, sino que al que ya tenemos dotarlo de nuevas características, funciones, atributos, mejoras o usos, o simplemente cambiarle el diseño, la presentación, el diseño, el empaque, la etiqueta o los colores.

Al cambiar el producto estaremos creando la sensación de estar lanzando un nuevo producto al mercado, o simplemente le estaremos dando un nuevo aire al producto que ya tenemos.

B. Reducción de precios

Al bajar los precios podríamos estar dándole un duro golpe a la competencia, aunque debemos tener cuidado con esta estrategia pues además de reducir nuestro margen de ganancias, por querer reducir costos, podríamos terminar reduciendo la calidad del producto.

Lo recomendable es utilizar esta estrategia de ventas cuando la calidad de nuestros productos no se vea comprometida, cuando nuestro público esté conformado por compradores sensibles a los precios, y cuando no sea fácilmente imitable por la competencia.

C. Servicios adicionales y servicios post venta.

Como estrategia de venta también podríamos optar por brindar servicios adicionales gratuitos tales como la entrega del producto a domicilio, la instalación

del producto, el servicio de mantenimiento, nuevas garantías o políticas de devoluciones.

Siendo más específicos, si nuestro negocio consistiera en un restaurante, podríamos, por ejemplo, servir algún piqueo gratuito apenas el cliente se sienta en la mesa, o si se tratara de un taller de mecánica, además de reparar el auto del cliente, podríamos, por ejemplo, entregarlo a domicilio totalmente limpio y con los servicios básicos de mantenimiento.

D. Promociones y obsequios

Así como brindar servicios adicionales gratuitos, como estrategia de ventas también podríamos optar por dar obsequios o regalos a nuestros clientes.

Por ejemplo, podríamos regalar un producto pequeño por la compra de otro, dar pequeños obsequios a nuestros principales clientes, o entregar artículos publicitarios o de merchandising tales como lapiceros, llaveros o destapadores con el logo de la empresa, a todos nuestros clientes.

E. Uso de internet

Como estrategia de ventas también podríamos optar por usar las redes sociales tales como Facebook, Twitter o Youtube, sobre todo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven. Por ejemplo, podríamos crearnos una página en Facebook o abrirnos una cuenta en Twitter y tratar de captar seguidores, mantener comunicación con ellos, y luego promocionarles nuestros productos o servicios; o, por ejemplo, podríamos subir un video a YouTube en donde mostremos actividades realizadas por nuestra empresa.

F. Uso de testimonios

Otra estrategia de ventas consiste en el uso de testimonios de clientes que hayan quedado satisfechos con nuestros productos o servicios.

Estos testimonios podríamos publicarlos en nuestros folletos, página web, anuncios impresos o en cualquier otro medio publicitario, o simplemente podríamos

optar por nombrar los clientes importantes que hayamos tenido, al momento de tratar de vender un producto o servicio.

G. Búsqueda de referidos

Es una estrategia de ventas, consistente en indagadas referidos, lo cual significa que se busca la referencia o recomendación por parte de los clientes, y que de esta manera se pueda captar nuevos usuarios.

Para lograr este propósito es imprescindible ofrecer un servicio óptimo que satisfaga las expectativas de los clientes, así como brindarles descuentos, ofrecerles promociones, darles un trato preferencial a fin n o solamente de conseguir la fidelización, sino que además brinden la recomendación para otros clientes interesados en nuestros servicios.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis alterna

La propuesta de estrategias de marketing mix, basada en el modelo SAVE, incrementará significativamente las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de la ciudad de Guadalupe.

2.4.2. Hipótesis nula

La propuesta de estrategias de marketing mix, basada en el modelo SAVE, no incrementará las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de la ciudad de Guadalupe.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de las variables

2.5.1.1. Variable independiente: Estrategias de marketing mix, basado en el modelo SAVE

Conjunto de estrategias que construyen a partir de la mixtura de elementos o combinaciones (mix). En este sentido se consideran como componentes o elementos relacionados al marketing total o mix: El producto, le precio, la promoción y la plaza. En el caso del modelo SAVE, la cual enfatiza en el cliente, dejan en un segundo plano su atención por el producto (característico del modelo McCarthy), y se centra en el cliente y el ciclo de compra, combinando los recursos adecuados para el objetivo planteado.

2.5.1.2. Variable dependiente: Ventas.

La venta, es un proceso de intercambio de bienes y servicios. Además, es entendida como un contrato comercial, donde una persona que actúa como vendedor transfiere a otra un derecho, bien o servicios (comprador), esta transacción se realiza a cambio de una determinada suma pecuniaria (Thompson, 2014).

2.5.2. Definición operacional de la variable

2.5.2.1. Variable independiente: Estrategias de marketing mix, basado en el modelo SAVE

Variable que se operacionaliza a través de sus dimensiones: Estrategias de Solución (Producto), Estrategias de Acceso (Plaza), Estrategia de Valor (Precio) y Estrategias de Educación (Promoción). Para su evaluación se considera una ficha de análisis de las estrategias de marketing mix, basado En el modelo SAVE.

2.5.2.2. Variable dependiente: Ventas.

Esta variable se operacionaliza a través de sus dimensiones: Producto, servicio, precio y nivel de ventas. Para su medición se considera el cuestionario de encuesta y la ficha de análisis, para conocer el nivel de ventas de la empresa focalizada.

2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 2

Definición operacional de la variable independiente de investigación

VAR.	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICA / INSTRUMENTO
Estrategias de marketing mix	Estrategias de Solución (Producto)	Estrategia de calidad del producto	En relación al producto: 1. La empresa promociona y garantiza la calidad de su producto. 2. Presenta un diseño atractivo. 3. La empresa promociona el proceso de la fabricación del producto.	Análisis documental Ficha de evaluación de estrategias de marketing mix
		Estrategias de innovación	El producto: 4. Es original. Ninguna competencia tiene algo similar. 5. Presenta un diseño innovador y atractivo, difícil de copiar. 6. Utiliza slogan, que mejora su presentación y aceptación.	
		Estrategia de diferenciación por estilo de vida	La presentación del producto: 7. Permite que los consumidores perciban sus diferencia y ventajas, respecto a otros similares 8. Emplea slogans o mensajes que brindan status a los clientes. 9. Se relaciona con los aspectos emocionales, de los clientes.	
	Estrategias de Acceso (Plaza)	Estrategias de ventas	La empresa: 10. Posee diversos puntos u oficinas de ventas. 11. Cuenta con personal suficiente para realizar los pedidos. 12. Cuenta con página web, para realizar los pedidos y compra de los productos que oferta. 13. Atiende los pedidos las 24 horas del día, utilizando diversos medios.	
		Estrategias de distribución	Respecto a la distribución de los productos, la empresa: 14. Lo realiza en el tiempo solicitado. 15. Cumple con entregar todos los productos solicitados. 16. Cuenta con las unidades y los días adecuados para realizar la distribución.	
	Estrategia de	Diversificación de precios	17. Estrategia de descremado de precios (precio alto).	

VAR.	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM	TÉCNICA / INSTRUMENTO
	Valor (Precio)		18. Estrategia del precio bajo 19. Estrategia del precio promedio	
		Estrategia de precio	En relación al precio: 20. El precio de venta es asequible para los clientes. 21. Es rentable, proporciona ganancia a la empresa. 22. Es igual o menor que el de la competencia.	
		Percepción del valor del producto.	23. Comunica claramente qué va a obtener el cliente con tu producto o servicio. 24. Explica la diferencia con la competencia.	
	Estrategias de Educación (Promoción)	Estrategias de promoción	La promoción del producto: 25. Se realiza a ofertando descuentos y promociones 26. Demostrando a los clientes que el producto ofertado, es mejor que el de la competencia. 27. Creación de demanda, al ofrecer una promoción por tiempo limitado.	
		Estrategias de promoción online	La promoción del producto en internet se realiza mediante: 28. La creación o mejora de una Página Web atractiva y dinámica. 29. La creación artículos o videos de interés el mercado potencial o actual 30. La participación activa en las Redes Sociales en las que se encuentre el mercado.	
		Estrategias de publicidad	La publicidad de la empresa y producto se complementarán con: 31. La participación en ferias y mercados locales, regionales y nacionales. 32. Participación en prensa especializada, presentando publicidad y artículos de interés relacionados a los productos ofertados.	
		Estrategias de educación	La promoción de los productos considera: 33. Orientación a los clientes sobre los beneficios que estos tienen. 34. Valores que promociona cada producto. 35. Planes de capacitación para mejorar las estrategias de marketing, ventas y atención al cliente.	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Definición operacional de la variable dependiente de investigación

VAR.	DIMEN- SIONES	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICA / INSTRUMENTO	
Ventas	Producto	Calidad	1. ¿Considera que los productos que ofrece esta empresa son de buena calidad?	ENCUESTA Cuestionario de encuesta	
		Garantía	2. ¿La empresa le ofrece garantía por sus productos?		
		Seguridad	3. ¿Los productos que adquiere de esta empresa cuenta con control de calidad?		
		Variedad	4. ¿La variedad de productos que oferta esta empresa es suficiente para atender las demandas de sus clientes?		
	Servicio	Pre venta	5. Los agentes vendedores ofrecen una buena orientación sobre los productos de la empresa. 6. ¿La visita de los agentes vendedores se realiza con la frecuencia, suficiente para atender a sus necesidades?		
		Post venta	7. ¿La empresa cuenta con un servicio de post venta que verifique la calidad del servicio y conformidad de la venta realizada?		
	Precio	Costo	8. ¿En comparación con productos similares en otras empresas, los precios son similares o inferiores?		
		Valor	9. ¿Esta empresa presenta una gran variedad de productos y presentaciones, que aseguran la preferencia del cliente? 10. El precio de los productos que oferta esta empresa está de acuerdo a la calidad de los mismos.		
	Nivel de ventas	Tipo de productos	11. Marca, capacidad, presentación y precios de los productos.		ANÁLISIS Ficha de análisis
		Cantidad	12. Número de Unidades vendidas.		
		Ganancia	13. Ganancia por unidades y productos		
		Utilidad	14. Utilidad mensual y anual.		

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación para el presente trabajo se ubica en la investigación descriptiva – propositiva, en la que se analizó el problema de las ventas de la Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de la ciudad de Guadalupe.

Es descriptivo, porque considerando los aportes de Best (1970, p. 58) “Busca de descubrir e interpretar la realidad, tal como es”, esto significa, describir la naturaleza de un fenómeno o hecho tal como se encuentra, en el que fue estudiado.

Luego de conocer el problema, se realizó un análisis crítico de las consecuencias, relacionando las estrategias de marketing que emplea la organización, permitiéndonos visualizar el avance que ha tenido la empresa e identificar las debilidades de las estrategias implementadas.

Finalmente, todo el análisis realizado, permitió proponer estrategias de marketing mix, basado en el modelo SAVE, que buscan contribuir a incrementar las ventas de la Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, teniendo, por lo tanto, la investigación resultados cuantitativos y cualitativos.

Para elaborar el diseño de contrastación de hipótesis se tuvo en cuenta el esquema de investigación descriptiva – propositiva, en la cual debemos de tener en cuenta:

La relación ordenada de las variables independiente y dependiente, que nos ubica en la determinación de las causas y consecuencias del problema.

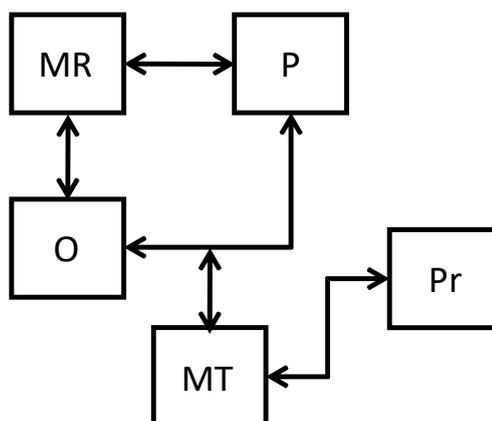
Se analizaron las causas que dan origen al problema y la forma como se manifiesta en la actualidad en la empresa.

De igual modo se realizará un análisis crítico de las consecuencias del problema, relacionando el desarrollo de la organización que nos permita visualizar el avance de la empresa.

Finalmente, todo el análisis realizado, permitió diseñar estrategias de marketing mix, elaboradas como una propuesta alternativa para incrementar las ventas.

3.2. Diseño

En el presente estudio se utilizará el siguiente diseño propositivo, cuyo esquema es el siguiente:



Donde:

MR : Es el mundo real.

P : Representa el problema (Bajo nivel de ventas).

O : Constituye el estudio del mundo real y problema (Nivel de ventas).

MT : Es el modelo teórico estructurado (Propuesta de estrategias de marketing mix).

Pr : Es la propuesta de la solución al problema (Estrategias de marketing mix, basado en el modelo SAVE, para incrementar las ventas).

3.3. Población y muestra

Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de volumen de las ventas y estrategias de marketing, utilizados en los años 2014 - 2018, del molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, Guadalupe - 2019.

a) **Población:** Trabajadores y clientes del molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, Guadalupe - 2019.

b) **Muestra:** Gerente de marketing.

	Agentes	Población	Muestra
Pob. 1	Gerente de la empresa	01	01
Pob. 2	Colaboradores administrativos	06	06
	Clientes	100	30
	Total	107	37

c) **Tipo de muestra** no probabilístico – por criterio (trabajadores de la empresa) y probabilístico – estratificado (clientes).

d) **Criterio de inclusión y exclusión:** No presenta criterios de inclusión y exclusión por el tamaño de la población (trabajadores de la empresa). Ser clientes por lo menos dos años de la empresa (clientes).

Objetivo específico 2: Estructurar la propuesta de estrategias de marketing mix, basados en el modelo SAVE, para incrementar las ventas del molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, Guadalupe - 2019, de ciudad de Dios, mediante la opinión de experto.

a) **Población:** Expertos del área de Marketing y ventas.

b) **Muestra:**

- Lic. Luis Usquil Valderrama
Doc. De la Universidad de Cajamarca.

Jefe de la Carrera de Administración de Hoteles, Restaurantes y Afines, del ISEP. “Ciro Alegria Bazán”, de ciudad de Dios.

- Lic. Luis Enrique Soria Paima
- Doc. De la Universidad “Señor de Sipán”
Jefe de la Carrera de Administración de empresa, del ISEP. “Ciro Alegria Bazán”, de ciudad de Dios.

c) **Tipo de muestra** no probabilístico – intencional

d) **Criterios de inclusión y exclusión por el tamaño de la población**

- Conocimientos sobre marketing y ventas.
- Tener grado de Magister.
- Que tenga mínimo 5 años en el rubro de marketing.
- Permitir acceso a información.

Objetivo específico 3: Validar la propuesta de las Estrategias de marketing mix, basadas en el modelo SAVE, mediante su proyección y relación con el incremento de las ventas del molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, Guadalupe - 2019, para los años 2020 - 2024, mediante la técnica de la regresión lineal.

a) **Población:** Expertos en cálculos matemáticos y estadísticos.

b) **Muestra:**

- Lic. Juan Luna Romero
Matemático aplicado
Docente de la Universidad Alas Peruanas y del ISEP. “Ciro Alegria Bazán”, de ciudad de Dios.
- * Tipo de muestra no probabilístico – por criterio.
- * Conocimientos sobre regresión lineal.
- * Tiene grado de Magister
- * Profesional experto en el uso de fórmulas estadísticas.

3.4. Método de investigación

3.4.1. Método descriptivo

Se empleó el método descriptivo, para describir la realidad problemática respecto a las estrategias de marketing que actualmente emplean y el volumen de ventas e ingresos que tiene El Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”. En este contexto es importante señalar que Ary (citado por Pérez, 2004) señala que este método es de gran utilidad porque permite conocer, describir e interpretar un fenómeno determinado, que nos interesa conocer, teniendo en cuenta sus manifestaciones y relaciones. En este orden de ideas Dalen y Meyer (citado por Pérez, 2004), establecer que toda indagación cuando es difundida, debe describir la realidad que estudio, convertido en verdad que ha sido observada y abstraída, sin necesidad de haber sido manipuladas, siendo por lo tanto un conocimiento objetivo.

3.4.2. Método inductivo

Método que permitió la elaboración de generalizaciones, partiendo de la observación de los casos particulares, de acuerdo a los señalado por Bernal y otros (2006) quienes aseveran que en las indagaciones científicas este método es muy importan te, partiendo de los casos particulares, para arribar a conclusiones o generalizaciones.

3.4.3. Método deductivo

Método empleado para que, a partir de los enunciados generales o conclusiones elaboradas, se pueda aplicar los conocimientos elaborados o sistematizados, de acuerdo a lo planteado por Hurtado y Toro (2007), investigadores que resaltan el valor del método deductivo, como proceso de razonamiento que transita desde lo general para bajar a lo particular.

Método analítico

Este método fue usado en el análisis y procesamiento de los datos recolectados, considerandos los supuestos formulados por Zonco (2005), investigador que señala que partiendo de los resultados, se debe tener en cuenta la disgregación de las partes fundamentales del todo u objeto de estudio, para de esta manera analizarlo y comprender las funciones y componentes que estructuran el todo.

3.4.4. Método sintético

La indagación fue desarrollada a través del proceso de síntesis, proceso que consiste en integrar los diversos elementos dispersos, relacionados con el objeto de estudio, para que puedan ser investigados en forma total, según los planteamientos formulados por Bernal, Salavarieta, Sánchez y Salazar (2006).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Objetivo específico 1

Para la primera población se utilizó un instrumento cuantitativo, específicamente será la guía de **revisión documental**, en la cual se considerará las variables a medir que serán: Cantidad de productos vendidos, ingresos obtenidos; con el propósito de analizar la evolución de las ventas desde el año 2014 – 2018, en la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”.

Para recolectar los datos de la segunda población, se utilizará una **encuesta**. La encuesta está dirigida al gerente de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, con la cual se pretende conocer las estrategias de marketing que actualmente utiliza esta empresa.

Objetivo específico 2

La población son los expertos en el área de marketing y de ventas, por lo cual se utilizó la técnica de análisis documental y el instrumento: **ficha de evaluación de las estrategias de marketing mix**, basado en el modelo SAVE, para incrementar las ventas en la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, en donde se pretende obtener la siguiente información:

- Actualidad de las estrategias de marketing mix diseñadas.
- Principales clientes potenciales para el producto.
- Pertinencia de la propuesta.

Objetivo específico 3

El instrumento para la recolección de datos es el análisis de las estrategias diseñadas y su incidencia en el incremento de las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”. Por otro lado, de manera simultánea se hará una **revisión documental** de las estrategias de marketing que se están implementando, así como la observación de la aplicación de estas, insumos que servirán para realizar la proyección de las futuras ventas.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Procedimiento para la recolección de datos

Para la realización del presente trabajo de investigación se siguieron los siguientes pasos:

- Se diagnosticó el nivel de ventas, de la empresa: Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de la ciudad de Guadalupe.
- Se realizó la fundamentación teórica de las variables en estudio.
- Diseño de las estrategias de marketing mix, basados en el modelo SAVE.
- Validación las estrategias de marketing mix, basados en el modelo SAVE, para incrementar las ventas en la Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de la ciudad de Guadalupe.

3.6.2. Análisis estadísticos e interpretación de datos

Para realizar el análisis e interpretación de los datos organizados se emplearon las siguientes medidas estadísticas:

Medidas de centralización:

- **Media aritmética:** Que nos permitió calcular el promedio de las ventas, de la empresa estudiadas.
- **Moda:** Sirvió para conocer el valor que más se repite.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de interpretación de resultados

Para realizar la investigación y obtener los resultados del presente estudio, se tuvo en cuenta los objetivos de la investigación, de esta manera para realizar el diagnóstico de las ventas realizadas por la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, durante los años 2014 - 2018, datos recopilados de los archivos de esta empresa, donde se pudo apreciar que el promedio de ventas anuales de 3520 sacos (49 kg), con un promedio de ingresos anuales de S/. 328'520,000.00 en estos últimos, manteniendo esta empresa el volumen de ventas a través del tiempo. Así mismo se buscó determinar las estrategias de marketing, que ha utilizado la empresa en los últimos 5 años (2014 - 2018), para lograr este propósito se aplicó un cuestionario de encuesta a la gerente de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, considerando las características del producto (Arroz pilado y agua mineral), el nivel de oportunidades, respecto al precio del producto, respecto a la plaza, en relación a la promoción.

Para la estructuración de la propuesta de estrategias de marketing, se aplicó una ficha de evaluación de las estrategias seleccionadas, considerando estrategias de diferenciación (Diferenciación por precio y calidad del producto, Diferenciación por innovación y Diferenciación por estilo de vida), estrategias de promoción y publicidad (Estrategias de promoción, Estrategias de promoción online, Estrategias de publicidad) y Estrategias de posicionamiento (Posicionamiento de la empresa, Posicionamiento del producto y Posicionamiento ante el cliente).

En el caso de la validación de la propuesta de estrategias de marketing, se realizó la proyección de las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, para los años 2020 - 2024, mediante la regresión lineal, mediante la simulación de la aplicación de la propuesta de estrategias de marketing seleccionadas.

Teniendo en cuenta estas consideraciones, en este capítulo se dará respuesta a los objetivos específicos mediante la aplicación de instrumentos, cuyos resultados se presentan para cada uno de los objetivos.

4.1.1. Resultados del Objetivo I:

Objetivo I: Diagnosticar el nivel de volumen de ventas y estrategias de marketing, utilizados en los años 2014 - 2018, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, Chepén.

4.1.1.1. Volumen de las ventas, años 2014 - 2018

Tabla 1

Volumen de ventas 2014 - 2018, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”

ANO	VENTAS TOTALES (SACOS)*	PRECIO PROMEDIO	INGRESOS (SOLES)	LUGAR DE DESTINO
2014	3200	S/85.00	S/272,000,000	Provincia de Chepén, Pacasmayo y Contumazá
2015	3300	S/90.00	S/297,000,000	Provincia de Chepén, Pacasmayo y Contumazá
2016	3700	S/92.00	S/340,400,000	Provincia de Chepén, Pacasmayo y Contumazá
2017	3400	S/98.00	S/333,200,000	Provincia de Chepén, Pacasmayo y Contumazá
2018	4000	S/100.00	S/400,000,000	Provincia de Chepén, Pacasmayo y Contumazá
PROMEDIO	3520	S/93.00	S/328,520,000.00	

Nota: Cuestionario aplicado al gerente de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2019.

* Saco de 49 kg.

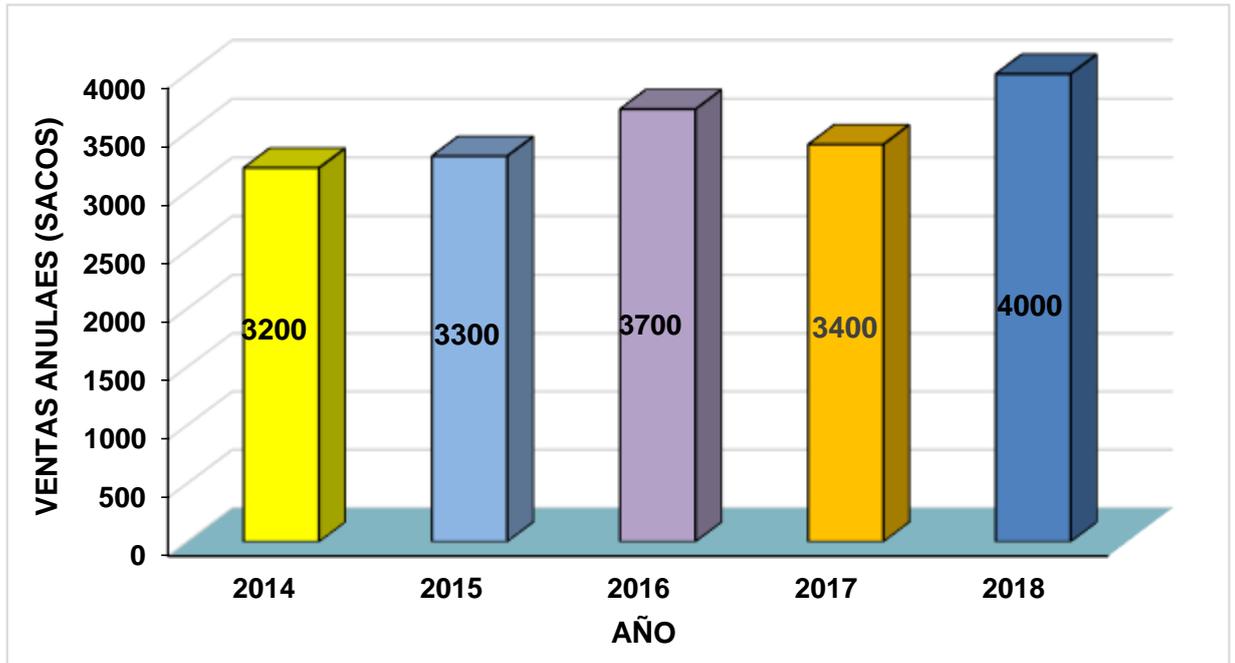


Figura 1

Volumen de ventas 2014 - 2018, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, ciudad de ciudad de Dios, 2018.

Nota: Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N°:01 y figura 1, se observa que la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L” tiene un promedio de ventas anual de S/. 328’520,000.00sacos (49 kg) en estos últimos 5 años. La empresa no incrementó sus ventas en forma significativa y solamente se ha mantenido el volumen de ventas a través del tiempo, dependiendo de los clientes que posee en las provincias de Chepén y Pacasmayo (Región La Libertad) y Contumazá (Región Cajamarca).

4.1.1.2. Estrategias de marketing, utilizados en los años 2014 - 2018

Tabla N° 2:

Uso de estrategias de solución (Producto), de las Arroz pilado, empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, De ciudad de Dios, 2018

DIMENSIÓN N	ÍTEMS	SI		NO		TOTAL	
		f _i	%	f _i	%	f _i	%
	En relación al producto:						
Estrategia de calidad del producto	1. La empresa promociona y garantiza la calidad de su producto.	100	94%	6	6%	106	100%
	2. El producto presenta un diseño atractivo.	20	19%	86	81%	106	100%
	3. La empresa promociona el proceso de la fabricación del producto.	5	5%	101	95%	106	100%
	El producto:						
Estrategias de innovación	4. Es original. Ninguna competencia tiene algo similar.	14	13%	92	87%	106	100%
	5. Presenta un diseño innovador y atractivo, difícil de copiar.	9	8%	97	92%	106	100%
	6. Utiliza un slogan, que mejora su presentación y aceptación	11	10%	95	90%	106	100%
	La presentación del producto:						
Estrategia de diferenciación por estilo de vida	7. Permite que los consumidores perciban sus diferencias y ventajas	66	62%	40	38%	106	100%
	8. Emplea slogans o mensajes que brindan status a los clientes.	10	9%	96	91%	106	100%
	9. Se relaciona con los aspectos emocionales, de los clientes.	8	8%	98	92%	106	100%

Nota: Fuente: Cuestionario aplicado al gerente de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”.

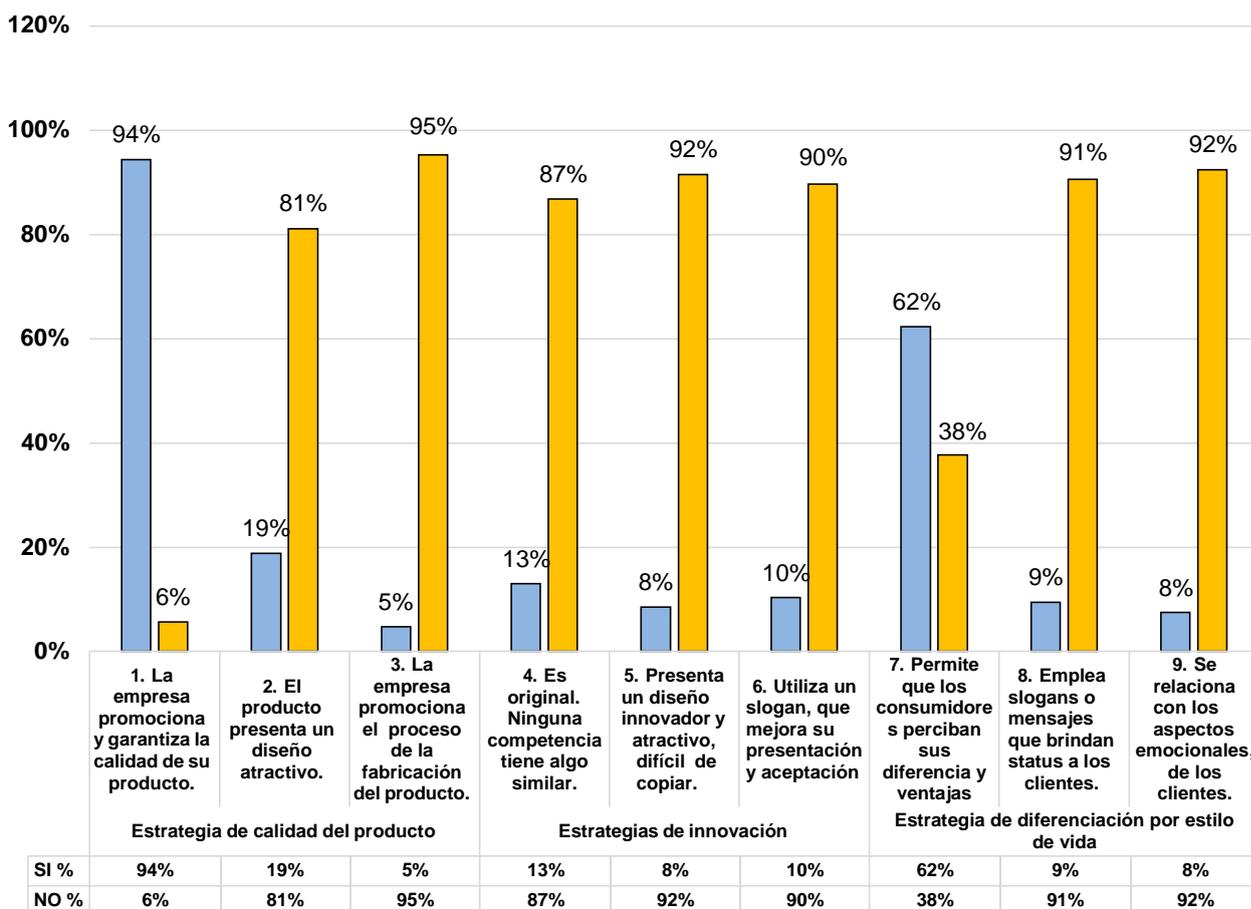


Figura 2

Uso de estrategias de solución (Producto), de las Arroz pilado, empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019

Nota: Fuente: Elaboración propia.

En la tabla N° 2 y figura 2, apreciamos que, entre las estrategias de solución, las estrategias de calidad del producto, mayoritariamente se evidencia la presencia de la promoción y garantía del producto. En relación a las estrategias de innovación, existe ausencia de ellas, al igual que las estrategias de diferenciación por estilo de vida.

Tabla 3

Utilización de estrategias de valor del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de ciudad de Dios, 2019.

DIMENSIÓN	ÍTEMS	SI		NO		TOTAL	
		f _i	%	f _i	%	f _i	%
Diversificación de precios	1. Utiliza la estrategia de descremado de precios (precio alto).	15	14%	91	86%	106	100%
	2. Aplica la estrategia del precio bajo	60	57%	46	43%	106	100%
	3. Emplea la estrategia del precio promedio	20	19%	92	87%	112	106%
Estrategia de precio	4 El precio de venta es asequible para los clientes	40	38%	72	68%	112	106%
	5 Es rentable, proporciona ganancia a la empresa.	35	33%	77	73%	112	106%
	6. Es igual o menor que el de la competencia.	45	42%	61	58%	106	100%
Percepción del valor del producto.	7. comunica claramente qué va a obtener el cliente con tu producto o servicio.	20	19%	86	81%	106	100%
	8. Explica la diferencia con la competencia.	15	14%	91	86%	106	100%

Nota: Fuente: Cuestionario aplicado a clientes y personal administrativo de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”

Observamos en la tabla N 3 y figura N° 3, observamos que en las estrategias relacionadas a la diversificación de precios se utiliza solamente la estrategia del precio bajo. Así mismo, la empresa ha implementado estrategias de precios asequibles a sus clientes, rentables y menores que la competencia. Pero se aprecia que falta mejorar el nivel de comunicación con los clientes sobre el producto y explicar la diferencia con la competencia.

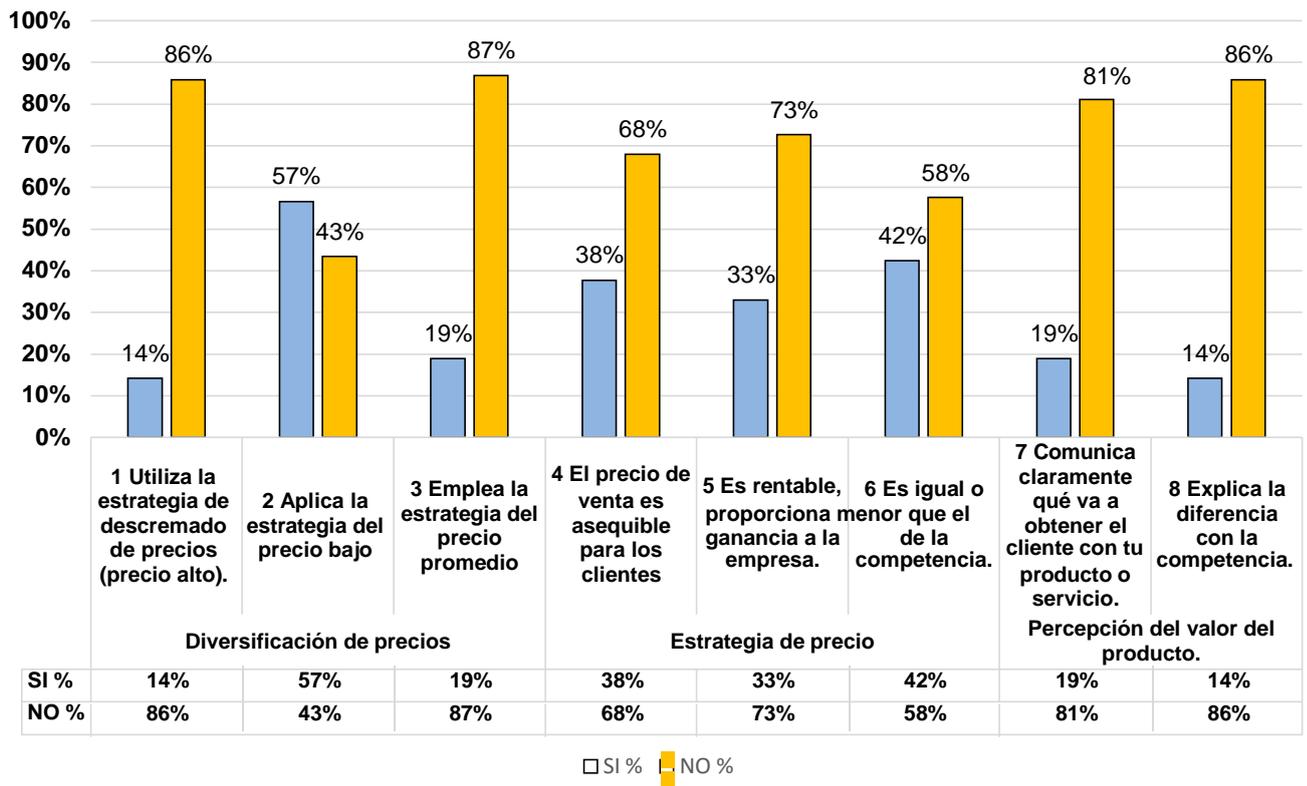


Figura 3

Uso de estrategias de valor del producto, de las Arroz pilado, empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019.

Nota: Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4

Utilización de estrategias de acceso (Plaza), del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019, respecto a la plaza.

DIMENSIÓN	ÍTEMS	SI		NO		TOTAL	
		f _i	%	f _i	%	f _i	%
Estrategias de ventas	1. Posee diversos puntos u oficinas de ventas.	10	9%	96	91%	106	100%
	2. Cuenta con personal suficiente para realizar los pedidos	15	14%	91	86%	106	100%
	3. Cuenta con página web, para realizar los pedidos y compra de los productos que oferta.	18	17%	88	83%	106	100%
	4. Atiende los pedidos las 24 horas del día, utilizando diversos medios.	12	11%	94	89%	106	100%
Estrategias de distribución	5. Lo realiza en el tiempo solicitado.	20	19%	86	81%	106	100%
	6. Cumple con entregar todos los productos solicitados.	24	23%	82	77%	106	100%
	7. Cuenta con las unidades y los días adecuados para realizar la distribución.	28	26%	78	74%	106	100%

Nota: Fuente: Cuestionario aplicado a clientes y personal administrativo de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”.

En la tabla N° 4 y figura 4, apreciamos, que no se utilizan estrategias de ventas y de distribución del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019, respecto a la plaza, existiendo la necesidad de implementar estrategias que coadyuven a superar estas dificultades, impulsando canales de distribución e intermediarios, para poder aprovechar las plazas, que ha focalizado para su comercialización.

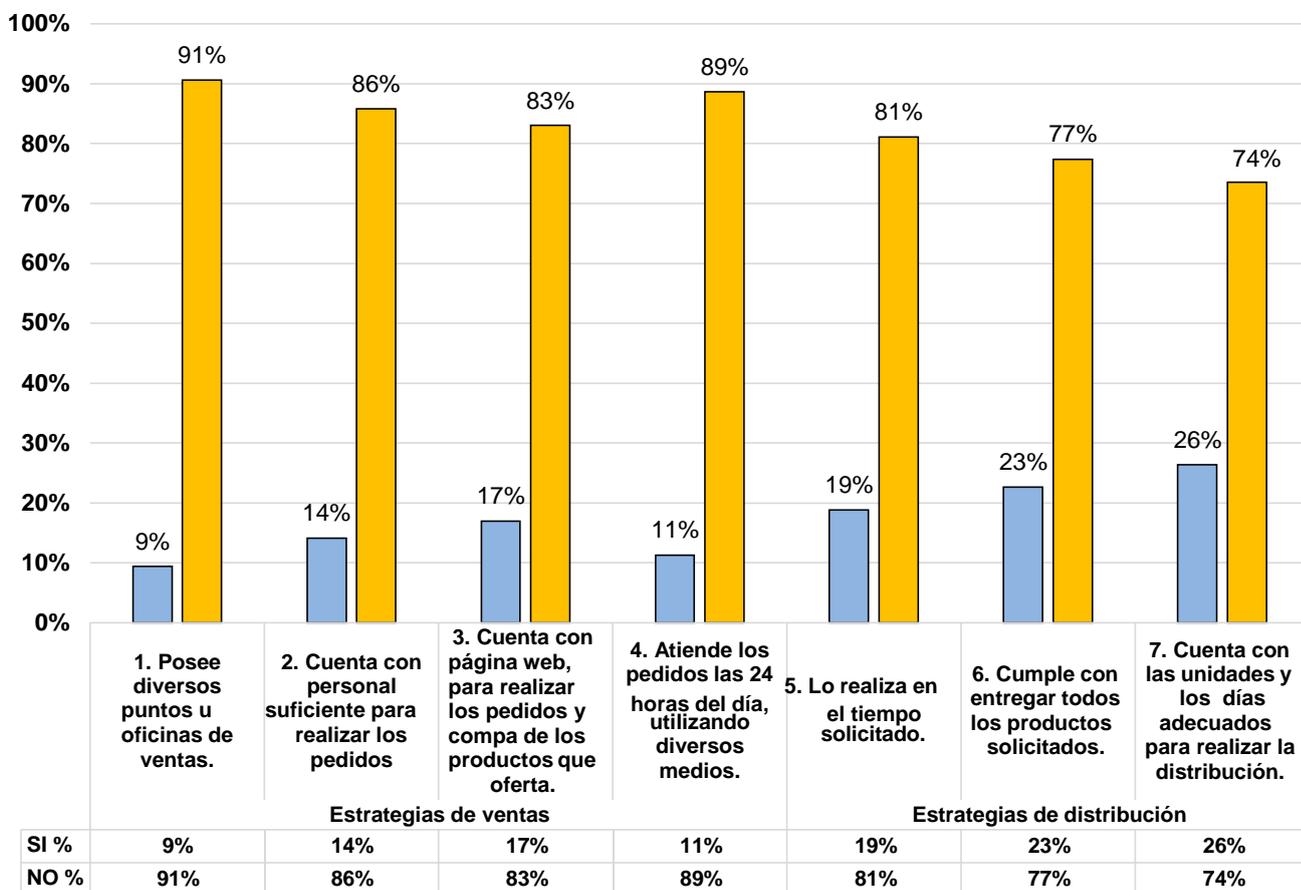


Figura 4

Uso de estrategias de acceso (Plaza), de las Arroz pilado, empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, De ciudad de Dios, 2019.

Nota: Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5

Empleo de estrategias de educación (Promoción), del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019.

DIMENSIÓN N	ÍTEMS	SI		NO		TOTAL	
		f _i	%	f _i	%	f _i	%
Estrategias de promoción	1. Se realiza ofertando descuentos y promociones	10	9%	96	91%	106	100%
	2. Demostrando a los clientes que el producto ofertado, es mejor que el de la competencia.	35	33%	71	67%	106	100%
	3. Creando demanda, al ofrecer una promoción por tiempo limitado	20	19%	86	81%	106	100%
Estrategias de promoción online	4. La creación o mejora de una Página Web atractiva y dinámica.	10	9%	96	91%	106	100%
	5. La creación artículos o videos de interés el mercado potencial o actual	8	8%	98	92%	106	100%
	6. La participación activa en las Redes Sociales en las que se encuentre el mercado.	12	11%	94	89%	106	100%
Estrategias de publicidad	7. La participación en ferias y mercados locales, regionales y nacionales.	14	13%	92	87%	106	100%
	8. Participación en prensa especializada, presentando publicidad y artículos de interés relacionados a los productos ofertados	0	0%	106	100%	106	100%
Estrategias de educación	9. Orientación a los clientes sobre los beneficios que tiene los productos.	24	23%	82	77%	106	100%
	10. Los valores que promociona cada producto	26	25%	80	75%	106	100%
	11. Los Planes de capacitación para mejorar las estrategias de marketing, ventas y atención al cliente	24	23%	82	77%	106	100%

Nota: Cuestionario aplicado a clientes y personal administrativo de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”

Se observa en la tabla y figura 5, que no se utilizan estrategias de promoción, estrategias de promoción online, estrategias de publicidad y estrategias de educación, para la comercialización del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, en relación a la promoción. Estos resultados evidencian la carencia de una política efectiva de promoción del producto que vende la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019.

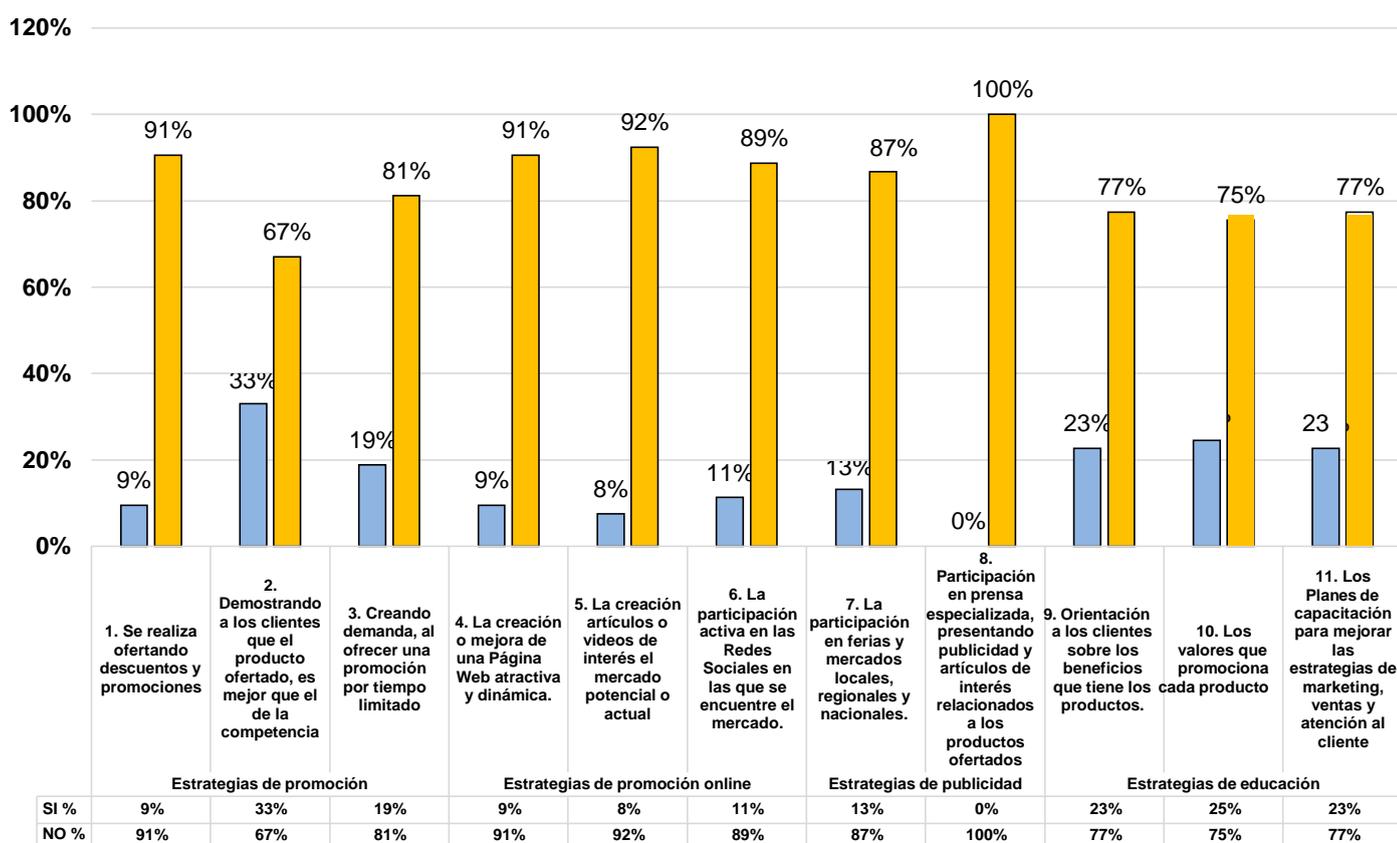


Figura 5
Uso de estrategias de educación (Promoción), de las Arroz pilado, empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019.

Nota: Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Resultados del Objetivo II:

Objetivo II: Estructurar la propuesta de estrategias de Marketing Mix, basados en el modelo SAVE, para incrementar las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2020 - 2024, mediante la opinión de experto.

EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS

EXPERTOS:

Mg. Luis Usquil Valderrama

Lic. En Administración de empresas

Jefe de la carrera profesional de Administración de hoteles del ISETP. “Ciro Alegría Bazán”

Mg. Luis Soria Paima

Lic. En Administración de empresas

Jefe de la carrera profesional de Administración de empresas del ISEP. “Ciro Alegría Bazán”.

4.1.2.1. Resultados del “Juicio de expertos”

Tabla 6
Evaluación de las estrategias de diferenciación

Exp.	Ítems	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN																		Ptje	Valorac.	
		Diferenciación por precio y calidad del producto						Diferenciación por innovación						Diferenciación por estilo de vida								
		1	2	3	4	Ptje	Valorac	5	6	7	8	Ptje	Valorac.	9	10	11	12	Ptje	Valorac.			
1	1	2	1	2	6	Regular	2	2	2	1	7	Bueno	1	2	2	1	6	Regular	19	Bueno		
2	1	2	2	2	7	Bueno	1	1	2	1	5	Regular	1	2	2	1	6	Regular	18	Bueno		
Promedio					6.50	Bueno	Promedio					6.00	Regular	Promedio					6.00	Regular	18.50	Bueno

Tabla 7

Distribución numérica y porcentual de la evaluación de los ítems, de las estrategias de diferenciación, para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, De ciudad de Dios, 2019.

Diferenciación por precio y calidad del producto				Diferenciación por innovación				Diferenciación por estilo de vida			
Interv.	Valoración	ni	%	Interv.	Valoración	ni	%	Interv	Valoración	ni	%
8	Excelente	0	0%	8	Excelente	0	0%	8	Excelente	0	0%
7	Bueno	1	50%	7	Bueno	1	50%	7	Bueno	0	0%
5 - 6	Regular	1	50%	5 - 6	Regular	1	50%	5 - 6	Regular	2	100%
0 - 4	Deficiente	0	0%	0 - 4	Deficiente	0	0%	0 - 4	Deficiente	0	0%
Total		2	100%	Total		2	100%	Total		2	100%

Tabla N° 8

Puntaje asignado por los expertos, por ítems, en la evaluación de las estrategias de promoción y publicidad, para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD																			
Promoción del producto						Promoción on line						Publicidad						Ptje	Valorac.
13	14	15	16	Ptje	Valorac.	17	18	19	20	Ptje	Valorac.	21	22	23	24	Ptje	Valorac.		
2	1	2	2	7	Bueno	2	2	1	1	6	Regular	1	2	2	2	7	Bueno	20	Bueno
2	1	1	2	6	Regular	2	2	2	1	7	Bueno	1	2	1	2	6	Regular	19	Bueno
Promedio				6.50	Bueno	Promedio				6.50	Bueno	Promedio				6.50	Bueno	19.50	Bueno

Nota: Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 9

Distribución numérica y porcentual de la evaluación de los ítems, de las estrategias de promoción y publicidad, para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019

Promoción del producto				Promoción on line				Publicidad			
Interv.	Valoración	ni	%	Interv.	Valoración	ni	%	Interv.	Valoración	ni	%
8	Deficiente	0	0%	8	Deficiente	0	0%	8	Deficiente	0	0%
7	Regular	1	50%	7	Regular	1	50%	7	Regular	1	50%
5 - 6	Bueno	1	50%	5 - 6	Bueno	1	50%	5 - 6	Bueno	1	50%
0 - 4	Excelente	0	0%	0 - 4	Excelente	0	0%	0 - 4	Excelente	0	0%
Total		2	100%	Total		2	100%	Total		2	100%

NOTA: Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 10

Puntaje asignado por los expertos, por ítems, en la evaluación de las estrategias de posicionamiento, para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO																		
Posicionamiento de la empresa						Posicionamiento del producto						Posicionamiento ante el cliente						
25	26	27	28	Ptje	Valorac.	29	30	31	32	Ptje	Valorac.	33	34	35	36	Ptje	Valorac.	
2	1	2	1	6	Regular	2	1	2	2	7	Bueno	2	1	2	2	7	Bueno	
2	1	2	2	7	Bueno	2	2	1	1	6	Regular	1	2	1	2	6	Regular	
Promedio				6.50	Bueno	Promedio				6.50	Bueno	Promedio				6.50	Bueno	

Nota: Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 11

Distribución numérica y porcentual de la evaluación de los ítems, de las estrategias de posicionamiento, para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2018.

Posicionamiento de la empresa				Posicionamiento del producto				Posicionamiento ante el cliente			
Interv.	Valoración	ni	%	Interv	Valoración	ni	%	Interv	Valoración	ni	%
8	Excelente	0	0%	8	Excelente	0	0%	8	Deficiente	0	0%
7	Bueno	1	50%	7	Bueno	1	50%	7	Regular	1	50%
5 - 6	Regular	1	50%	5 - 6	Regular	1	50%	5 - 6	Bueno	1	50%
0 - 4	Deficiente	0	0%	0 - 4	Deficiente	0	0%	0 - 4	Excelente	0	0%
Total		2	22%	Total		2	22%	Total		2	22%

Nota: Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 12

Distribución numérica y porcentual de la evaluación de las estrategias de marketing para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019

NIVEL DE DESARROLLO	DIMENSIONES							
	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN		ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD		ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO		ESTRATEGIAS DE MARKETING, BASADA EN EL MODELO SAVE	
	ni	%	ni	%	ni	%	ni	%
Excelente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Bueno	2	100%	2	100%	2	100%	2	100%
Regular	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Deficiente	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	2	100%	2	100%	2	100%	2	100%

Nota: Fuente: Elaboración Propia

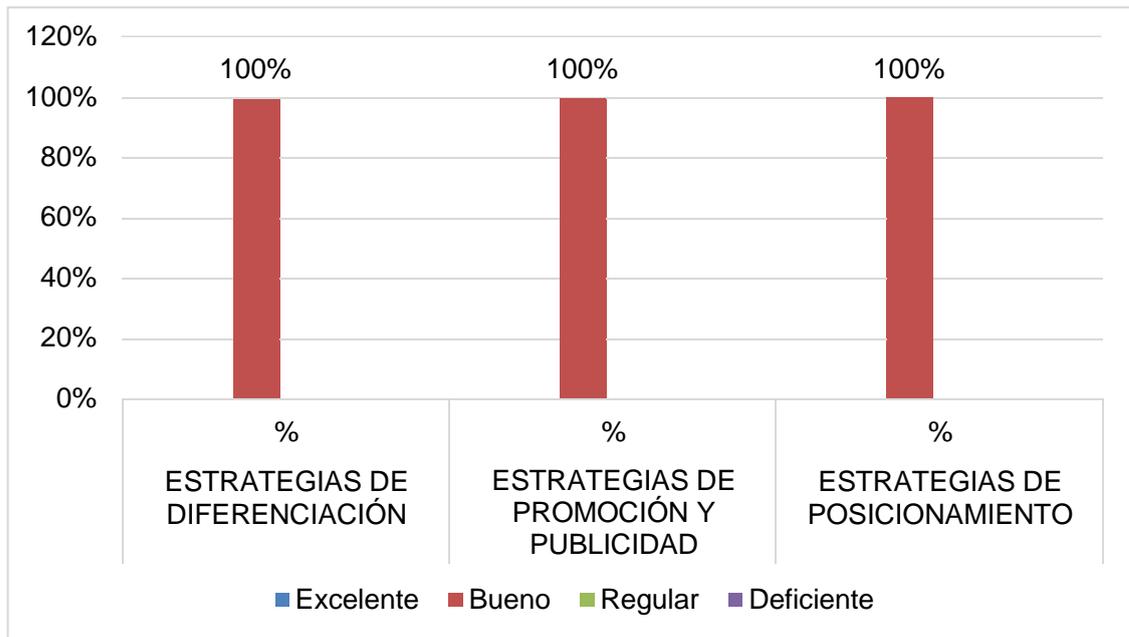


Figura 6: Distribución porcentual de la evaluación de las estrategias de marketing para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2019.

4.1.3. Resultados del Objetivo III:

Objetivo III: Validar la propuesta de las estrategias de Marketing Mix, basados en el modelo SAVE, mediante su proyección y relación con el incremento de las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, para los años 2020 - 2024, mediante la técnica de regresión lineal.

Tabla N° 13

Proyección de la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2020 - 2024.

ANU	VENTAS TOTALES (SACOS)	PRECIO PROMEDIO (SACOS)	INGRESOS (SOLES)
2014	3200	S/85.00	S/272,000,000.00
2015	3300	S/90.00	S/297,000,000.00
2016	3700	S/92.00	S/340,400,000.00
2017	3400	S/98.00	S/333,200,000.00
2018	4000	S/100.00	S/400,000,000.00
2019	4200	S/105.00	S/441,000,000.00
2020	4620	S/110.00	S/508,200,000.00
2021	5082	S/115.00	S/584,430,000.00
2022	5590	S/120.00	S/670,824,000.00
2023	6149	S/125.00	S/768,652,500.00
2024	6764	S/130.00	S/879,338,460.00

Nota: Fuente: Elaboración Propia.

La proyección de las ventas, total ingresos y peso neto, se ha calculado considerando un incremento del 10% anual. En relación a la regresión lineal ha sido considerado para el cálculo del valor promedio de ventas por sacos, considerando el valor de referencia del número de ventas e ingresos, sirviendo de base para realizar las proyecciones, en base al 10% de incremento anual, de acuerdo a la opinión de los expertos, sobre el impacto que tendrán las estrategias de marketing, en la venta de Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2020 - 2024.

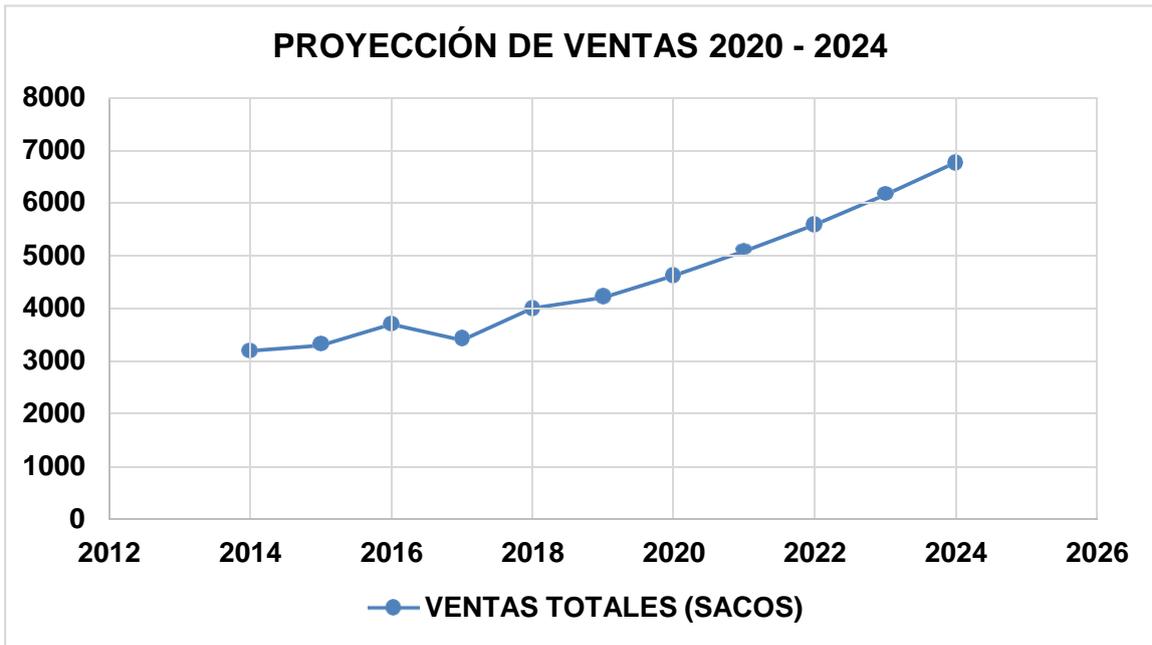


Figura 7: Proyección del número de las ventas (Sacos de 49 kg), con la aplicación de las estrategias de marketing para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2020 - 2024.

Fuente: Elaboración Propia.

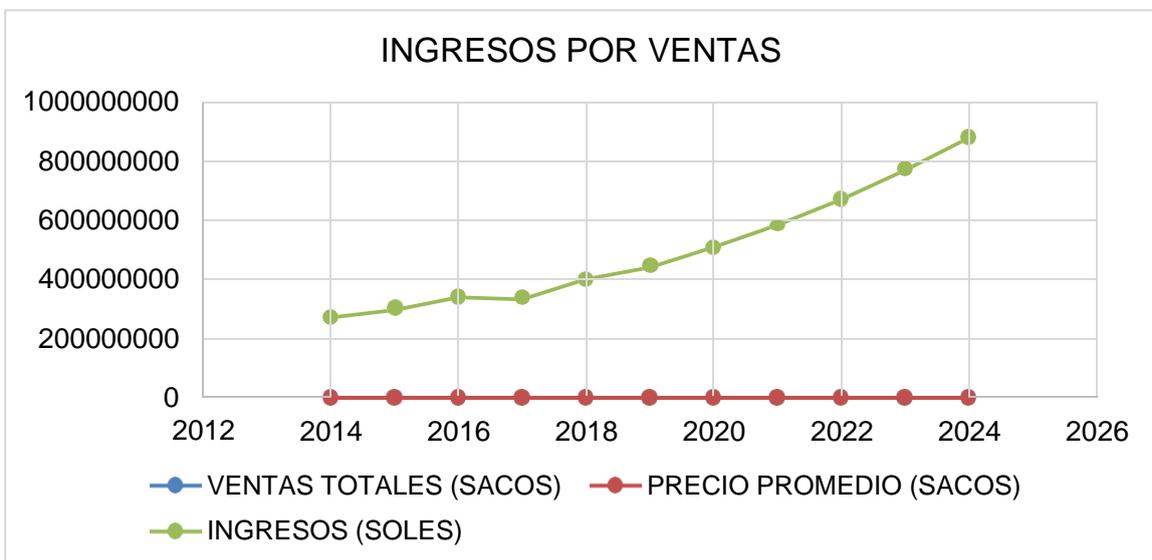


Figura N° 8: Proyección del valor de los ingresos, peso neto y valor de ingresos, por envase de un litro (regresión lineal), con la aplicación de las estrategias de marketing, basado en el modelo SAVE, para la venta del producto: Arroz pilado, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2020 - 2024.

Fuente: Elaboración Propia.

4.2. Discusión de resultados

En el presente acápite se presenta la discusión de resultados del análisis realizado para estudiar la propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios, para lograr este propósito la discusión de los resultados serán explicados en títulos que comprenden las hipótesis específicas: a) Diagnosticar el nivel de volumen de las exportaciones y estrategias de marketing, utilizados en los años 2014 - 2018, de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios; b) Estructurar la propuesta de estrategias de marketing, para incrementar las ventas de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios, mediante la opinión de experto y c) Validar la propuesta de las Estrategias de marketing, mediante su proyección y relación con el incremento de las ventas de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, para los años 2020 - 2024, mediante la técnica de regresión lineal y la hipótesis general (Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios) formuladas en esta investigación.

4.2.1. Discusión derivada del objetivo específico 1

El objetivo específico N° 01, se orientó a diagnosticar el nivel de volumen de las exportaciones y estrategias de marketing, utilizados en los años 2014 - 2018, de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios.

Para realizar la discusión de los resultados de este objetivo se consideró los resultados obtenidos de las ventas anuales de la empresa Virgen de la puerta obteniéndose un promedió de ventas anuales de 3520 sacos (49 kg), con un promedio de ingresos anuales de S/. 328'520,000.00 en los últimos años.

Cabe resaltar que, de acuerdo a lo descrito, es preocupante la falta de crecimiento en el promedio de las ventas, considerando que esta empresa lo realiza en forma directa y sin publicidad, confianza en los agentes vendedores de los cuales dispone en la actualidad. Este análisis, por lo tanto, nos permite deducir la necesidad de diagnosticar las estrategias de marketing que utiliza la empresa y su nivel de eficiencia, destacando lo siguiente:

Respecto a las estrategias relacionadas a las características del producto, considerando el nivel de Información sobre las oportunidades para su producto, Capacidad de abastecimiento de la empresa, relación precio - calidad y presentación del producto; la valoración otorgada por el Administrador es de regular, siendo necesario su fortalecimiento. La estrategia que asume la empresa para aprovechar las oportunidades, respecto al precio Costo de adaptación del producto para el mercado, canales y el flujo de la comunicación con el cliente, describiendo la necesidad de mejora de estrategias de promoción del producto.

Estos resultados nos indican que la empresa estudiada no ha crecido en los últimos 5 años, manteniéndose gracias a clientes que usualmente consume las marcas de Arroz pilado que ellos expenden, a pesar que cuenta con número reducido de clientes. De esta manera se aprecia la necesidad de mejorar la ubicación en el ranking de exportadores de esta empresa y mejorar sus estrategias de marketing, para que pueda incrementar sus ventas.

4.2.2. Discusión derivada del objetivo específico 2

El Objetivo específico N° 02, tuvo como propósito: Estructurar la propuesta de estrategias de marketing, para incrementar las ventas de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios, mediante la opinión de experto.

Para el logro de este objetivo, se diseñó la propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios, la cual se estructuró en base a tres tipos de estrategias: Estrategias de diferenciación, estrategias de promoción y publicidad y estrategias de posicionamiento.

Como estrategias de diferenciación, se han considerado estrategias de diferenciación por precio y calidad del producto, diferenciación por innovación y diferenciación por estilo de vida.

En las estrategias de promoción y publicidad, se han incluido: Estrategias de promoción del producto, de promoción on line y de publicidad.

En relación a las estrategias de posicionamiento, tenemos estrategias de posicionamiento de la empresa, de posicionamiento del producto y de posicionamiento ante el cliente.

Esta propuesta y sus estrategias fueron validadas a través de la técnica de “Juicio de expertos”, por especialistas en marketing, como son el Lic. Usquil Valderrama, jefe de la carrera profesional de Administración de hoteles del IESTP. “Ciro Alegría Bazán” y el Mg. Luis Soria Paima, Licenciado en Administración de empresas, Jefe de la carrera profesional de Administración de empresas del ISEP. “Ciro Alegría Bazán” y docente de la Universidad Señor de Sipán

Esta propuesta se ha elaborado así mismo considerando como referentes al Modelo de estrategias de marketing, Porter (como se citó en Vicente, 2009, p. 193) menciona que la estrategia de marketing explica los objetivos que deben alcanzarse, es decir, explica qué se debe hacer: informar a los clientes, publicidad, nueva presentación del producto, entre otros y mediante ello se realiza el plan de marketing permitiendo alcanzar el qué de la estrategia: campañas publicitarias. Así mismo considera a la Estrategia de diferenciación, el cual señala que permite que el cliente se fidelice con el producto/ servicio. (Porter, 1980, citado en Vicente, 2009, p.194). Así mismo se deben incluir Estrategia de publicidad, que según Czinkota y Ronkainen (2008) en su libro Marketing Internacional, resalta la importancia que tiene que las empresas para aprovechar las oportunidades y reducir las amenazas del mercado global, deberá adaptarse a las necesidades del mercado y tendrá que ejecutar estrategias que le permitan lograr sus objetivos, siendo el más importante, el posicionarse en los mercados internacionales para así lograr mayor rentabilidad.

En este orden de ideas, Munuera (2007), señala que la utilización de diversas herramientas tecnológicas permite dar a conocer al cliente sobre el producto. Estas son catálogos virtuales, redes sociales, correo corporativo, asistencia ferias nacionales e internacionales, entre otras.

Teniendo en cuenta estas referencias se ha realizado la propuesta estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios.

4.2.3. Discusión derivada del objetivo específico 3

Objetivo específico N° 03, validar la propuesta de las Estrategias de marketing, mediante su proyección y relación con el incremento de las ventas de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, para los años 2020 - 2024, mediante la técnica de regresión lineal.

En relación a la regresión lineal ha sido considerado para el cálculo del valor promedio por saco y el valor de referencia del número de ventas totales, sirviendo de base para realizar las proyecciones, en base al 10% de incremento anual, de acuerdo a la opinión de los expertos, sobre el impacto que tendrán las estrategias de marketing, en las ventas de Arroz pilado, de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, Chepén, 2020 - 2024.

En este sentido se coincide con Soriano (2015), quien en la tesis elaborada que tiene como título “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”, ante la Universidad Privada Antenor Orrego (UPAO), concluyeron que las estrategias de marketing que se deben aplicar son publicidad, descuentos de venta por mayor, comunicación con el cliente mediante un correo de la empresa, creación de un logotipo y slogan para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

Asimismo López (2014) en su tesis: “Estrategias para la comercialización de semillas de maíz criollo en el municipio de Ayapango Estado de México”, concluye que mediante la aplicación de estrategias directamente en el precio para que de esta manera se creen relaciones comerciales por periodos indefinidos con los compradores.

Además, Cadenas (2012), en su tesis: “Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa DENEES C.A en el Estado de Carabobo”. Donde concluyó que las estrategias promocionales que se deben aplicar son información, persuasión y comunicación mediante la realización de publicidad y promociones de ventas.

4.2.4. Discusión derivada de la hipótesis general

Hipótesis general

La propuesta de estrategias de marketing incrementará significativamente las ventas de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios.

De acuerdo al trabajo realizado, donde se ha diseñado una propuesta de marketing en base a estrategias de diferenciación, estrategias de promoción y publicidad y estrategias de posicionamiento, se logró validar su eficacia e influencia, incrementando hasta en un 10% las ventas de la empresa “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios.

CONCLUSIONES

1. Del diagnóstico realizado sobre las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, se estableció que el volumen de ventas durante los años 2014 - 2018, se ubicaron en un promedio de 3520 sacos (49 kg), generando un ingreso promedio de S/. 328,520,000.00. Además, se destaca que, del análisis de las estrategias aplicadas, existe ausencia de estrategias específicas y definidas sobre la calidad del producto, innovación y diferenciación por estilo de vida, del producto: Se utiliza solamente la estrategia del precio bajo. Así mismo, la empresa sí ha implementado estrategias de precios asequibles a sus clientes, rentables y menores que la competencia. Pero se aprecia que falta mejorar el nivel de comunicación con los clientes sobre el producto y explicar la diferencia con la competencia, existiendo la necesidad de implementar estrategias que coadyuven a superar estas dificultades, impulsando canales de distribución e intermediarios, para poder aprovechar las plazas, que ha focalizado para su comercialización.
2. La propuesta de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios, se estructuró en base a tres tipos de estrategias: Estrategias de diferenciación (Estrategias de diferenciación por precio y calidad del producto, diferenciación por innovación y diferenciación por estilo de vida), estrategias de promoción y publicidad y estrategias de posicionamiento (Estrategias de promoción del producto, de promoción on line y de publicidad) y estrategias de promoción y publicidad (Estrategias de posicionamiento de la empresa, de posicionamiento del producto y de posicionamiento ante el cliente), la cual fue validada con la técnica de juicio de expertos, quienes la valoraron como muy buenas.
3. La Validación de la propuesta de las Estrategias de marketing (Estrategias de diferenciación, estrategias de promoción y publicidad y estrategias de posicionamiento y estrategias de promoción y publicidad), diseñada para la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, se realizó mediante su proyección para los años 2020 - 2024, a través de la técnica de regresión lineal, calculándose que se generaría un incremento de las ventas del 10% anual.

4. De acuerdo a los resultados de la investigación, se puede afirmar que la aplicación de estrategias de marketing diseñadas: Estrategias de diferenciación, Estrategias de promoción, publicidad y estrategias de posicionamiento y Estrategias de promoción y publicidad, influirá favorablemente en las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios, maximizando el volumen de sus ventas y la captación de mayores clientes potenciales.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al propietario de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L” que tenga en cuenta el diagnóstico realizado en el presente estudio, tanto del volumen de ventas, así como de las estrategias de marketing que falta implementar en esta empresa, para diseñar políticas orientadas a superar esta situación.
2. Se sugiere al gerentes y colaboradores de esta empresa tener en cuenta la estrategia de marketing elaborada, considerando las estrategias de diferenciación, estrategias de promoción y publicidad y estrategias de posicionamiento y estrategias de promoción y publicidad, diseñadas para su implementación en esta empresa.
3. Teniendo en cuenta la validación realizada, sería importante que se considere el desarrollo del programa de marketing diseñado, teniendo presente que se constituye en una herramienta importante para incrementar las ventas, así como el posicionamiento de esta empresa.
4. Considerando los resultados de la investigación, se recomienda su implementación y validación empírica aplicándolo en las actividades económicas de la empresa, a fin de mejorar sus ventas, rentabilidad y mayor cobertura de clientes.

REFERENCIAS

- Araújo, N., y Fraiz, J. (2014). Gestión de la atención al cliente de las cadenas hoteleras españolas a través de sus páginas web. España: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=4ce9979b-1f22-4028-9d70-c9bca3dab621%40sessionmgr4010>.
- Monje, C. (2016). Estrategias de atención y su relación con la calidad de servicio en el Snack restaurante El Reposo Chiclayo – 2015. Chiclayo: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2288/1/Tesis%20de%20Monje%20Cubas%20Carlos.pdf>.
- Mejía, C., y otros (2016). Accidentes laborales asociados al desánimo de médicos SERUMS para laborar en el primer nivel de atención de Lima, Perú. Lima: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=5ebfc909-b46d-4739-b26b-d66412d31594%40pdc-v-sessmgr01>.
- Arrascue, J., y Segura, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte “Clinifer” Chiclayo-2015. Chiclayo: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2283/1/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf>.
- Ayala, K. (2015). Los costos de calidad y su relación con la satisfacción del cliente, en los restaurantes - pollerías de Piura Cercado 2014. Piura: <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/575?show=full>.
- Castillo, X. (2016). Diseño de un plan para mejorar el servicio al cliente del restaurante Guacamole & Grill. Quito: <http://190.95.226.74/bitstream/45000/113/1/tesis%20final%20carolina%20castillo.pdf>.
- Ccarhuas, I. (2015). Calidad de servicios en los recreos campestres del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015. Andahuaylas: <file:///C:/Users/USER/Downloads/26-2016-EPAE-CCARHUAS%20HUAM%C3%81N-CALIDAD%20DE%20SERVICIOS.pdf>.

- Chetochine, G. (1994). Marketing estratégico de los canales de distribución. España: Ediciones Gracica S.A.
- Cordero, L. y otros (2016). Estudio cuali-cuantitativo sobre la atención de salud de niños menores de tres años en establecimientos de salud de nueve regiones pobres del Perú. Lima: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=a630853b-c06f-4ba5-bc9e-f9bf85dc9a09%40sessionmgr102>.
- Cruz, J. (05 de Noviembre de 2014). Estrategias de Marketing para distribución. Obtenido de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketingdistribucion.html>
- Schmal, R., y Y. Olave, T. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda. Talca-Chile: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=7d87c8cb-0b8c-4bcb-a679-8bbaa276086b%40sessionmgr4006>.
- Gallego, G. (2015). Una visión integral del modelo de seguridad clínica para la atención obstétrica. Colombia: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f23c23ec-5e7c-4617-9d27-d2f9b6081bff%40sessionmgr4010>.
- Gamarra, M. y otros (2017). Conocimientos en el trastorno de déficit de atención e hiperactividad en docentes de Chiclayo, Perú. Chiclayo: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=5ebfc909-b46d-4739-b26b-d66412d31594%40pdc-v-sessmgr01>.
- Garcés, J. (2013). Plan de mejoramiento de la gestión administrativa, operativa y contable del restaurante y comidas rápidas 102 perros. Santiago de Cali: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5210/1/TMD01595.pdf>.
- Guillen, C. (2016). Gestión directiva y clima institucional en la Autoridad Administrativa del Agua Chaparra Chíncha, Ica - 2015. Ica: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/129/guillen_sc.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Hartline, M. (2006). Estrategias de Marketing. (6° ed.). México: Thomson Editores.
- Indira, U. (2013). Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de La Victoria en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/127/1/TL_Uceda_Pintado_IndiraLizeth.pdf.
- Krito, A. (13 de julio de 2014). Estrategias de integración. Obtenido de <http://estrategiasdeintegracion.blogspot.com/>
- Kume, A. (05 de noviembre de 2013). Crfece negocios. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/estrategias-de-ventas/>
- Kume, A. (13 de Julio de 2014). Crece Negocios. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Morales, E., y Palacios Gallardo, V. (2015). Propuesta de un modelo de gestión para el Restaurant “el horno” en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo:
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/78>.
- Muguerza, L., y Salvador, M. (2015). Influencia de las habilidades gerenciales en el clima organizacional de las microempresas pertenecientes a la familia asenjo de la ciudad de Chiclayo. Chiclayo:
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/161/1/TL_MuguerzaVeraLuz_SalvadorRequejoMayssa.pdf.
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Andahuaylas:
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Olortegui, V. (2016). La calidad de servicios y ventas en el área de atención al cliente en la Veterinaria Pet´s Family eirl Chiclayo 2016. Chiclayo:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2289/1/Tesis%20de%20Olortegui%20Quispe%20Victor.pdf>.

- Paredes, M., y Reátegui, N. (2017). Capacitación empresarial y su incidencia en la gestión administrativa de la empresa american metal s.a.c. del distrito de calleria- Pucallpa, 2016. Pucallpa: <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/90/1/TESIS%20Mercedes%20Pineda%20y%20Nicole%20Re%C3%A1tegui.pdf>.
- Pereda, F. (2016). Análisis de las habilidades directivas. estudio aplicado al sector público de la provincia de Córdoba. Córdoba: <https://www.google.com.pe/search?q=habilidades+directivas+tesis+administracion+2014&oq=habilidades+directivas+tesis+administracion+2014&aqs=chrome.69i57.72791j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
- Pereda, F., y González Santa Cruz, F. (2014). Las habilidades directivas como ventaja competitiva. El caso del sector público de la provincia de Córdoba (España). Córdoba (España): <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=582121c5-5aac-495e-9b82-b624668894c8%40sessionmgr101>.
- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados economicos y financieros de la empresa restaurante campestre sac - chiclayo periodo enero a septiembre 2011 Y 2012. Chiclayo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf.
- Ponce, J. (17 de febrero de 2017). Marketing y servicios. Obtenido de <http://marketingyservicios.com/evolucion-del-marketing-mix/>
- Probert, A., y Inspire. (2014). El servicio al cliente en la industria del tenis. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=38bcf493-0366-42c0-a0ab-16733d34ec26%40pdc-v-sessmgr01>.
- Reyes, K. (2016). Habilidades gerenciales y desarrollo organizacional (Estudio realizado con gerentes de los hoteles inscritos en la Asociación de Hoteles de Quetzaltenango)". QUETZALTENANGO: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2016/05/43/Reyes-karla.pdf>.

- Romero, A., y Chávez Yopez, H. (2015). Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en la hotelería. Ambato:
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=89102ddf-bcb6-447a-9737-4bbbe52ba3c6%40sessionmgr4006>.
- Sánchez, M. (2014). Capacitación en habilidades de atención al cliente para mejorar la calidad del servicio brindado en “El restaurant mar picante” de la ciudad de Trujillo. Trujillo:
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/351/1/SANCHEZ_MARIA_ATE_NCION_CLIENTE_CALIDAD_SERVICIO.pdf.
- Thompson, I. (2010). Promonegocios.net. Obtenido de Tipos de ventas:
<http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Thompson, I. (05 de noviembre de 2014). Promonegocios.net. Obtenido de Definición de Venta: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Vela, R., y Zavaleta, L. (2014). Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro tottus - mall, de la ciudad de Trujillo 2014. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/349/1/VELA_RAFAEL_CALIDAD_SERVICIO_CLIENTE_VENTAS.pdf

ANEXOS

ANEXO 1: ENCUESTA AL PROPIETARIO DE LA EMPRESA MOLINO “ESPIGA DEL NORTE E.I.R.L”

Señor gerente de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”:

La presente investigación, pretende recoger información sobre las estrategias de marketing que utiliza su empresa, motivo por el cual le solicito responda marcando con una equis o un check, de acuerdo a las estrategias que se han implementado en su empresa. La información obtenida es absolutamente confidencial.

DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	SI	NO	A VECES	
Estrategias de Solución (Producto)	Estrategia de calidad del producto	En relación al producto:				
		1	La empresa promociona y garantiza la calidad de su producto.			
		2	El producto presenta un diseño atractivo.			
			3	La empresa promociona el proceso de la fabricación del producto.		
	Estrategias de innovación	El producto:				
		4	Es original. Ninguna competencia tiene algo similar.			
		5	Presenta un diseño innovador y atractivo, difícil de copiar.			
			6	Utiliza un slogan, que mejora su presentación y aceptación.		
	Estrategia de diferenciación por estilo de vida	La presentación del producto:				
7		Permite que los clientes perciban sus diferencia y ventajas, respecto a otros similares.				
8		Emplea slogans o mensajes que brindan status a los clientes.				
		9	Se relaciona con los aspectos emocionales, de los clientes.			
Estrategias de Acceso (Plaza)	Estrategias de ventas	La empresa:				
		10	Posee diversos puntos u oficinas de ventas.			
		11	Cuenta con personal suficiente para realizar los pedidos			
		12	Cuenta con página web, para realizar los pedidos y compra de los productos que oferta.			

DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	SI	NO	A VECES
		13 Atiende los pedidos las 24 horas del día, utilizando diversos medios.			
		Respecto a la distribución de los productos, la empresa:			
	Estrategias de distribución	14 Lo realiza en el tiempo solicitado.			
		15 Cumple con entregar todos los productos solicitados.			
		16 Cuenta con las unidades y los días adecuados para realizar la distribución.			
		17 Utiliza la estrategia de descremado de precios (precio alto).			
	Diversificación de precios	18 Aplica la estrategia del precio bajo			
		19 Emplea la estrategia del precio promedio			
		En relación al precio:			
Estrategia de Valor (Precio)	Estrategia de precio	20 El precio de venta es asequible para los clientes.			
		21 Es rentable, proporciona ganancia a la empresa.			
		22 Es igual o menor que el de la competencia.			
	Percepción del valor del producto.	23 Comunica claramente qué va a obtener el cliente con tu producto o servicio.			
		24 Explica la diferencia con la competencia.			
		La promoción del producto:			
	Estrategias de promoción	25 Se realiza ofertando descuentos y promociones			
		26 Demostrando a los clientes, que el producto es mejor que el de la competencia.			
		27 Creando demanda, al ofrecer una promoción por tiempo limitado.			
		La promoción del producto en internet se realiza mediante:			
Estrategias de Educación (Promoción)	Estrategias de promoción online	28 La creación o mejora de una Página Web atractiva y dinámica.			
		29 La creación artículos o videos de interés el mercado potencial o actual			
		30 La participación activa en las Redes Sociales en las que se encuentre el mercado.			

DIMENSIONES	INDICADOR	ITEMS	SI	NO	A VECES
		La publicidad de la empresa y producto se complementarán con:			
	Estrategias de publicidad	31 La participación en ferias y mercados locales, regionales y nacionales.			
		32 Participación en prensa especializada, presentando publicidad y artículos de interés.			
		La promoción de los productos considera:			
	Estrategias de educación	33 Orientación a los clientes sobre los beneficios que tiene los productos.			
		34 Los valores que promociona cada producto.			
		35 Los Planes de capacitación para mejorar las estrategias de marketing, ventas y atención al cliente			

ANEXO 2: ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTOS

La presente investigación, pretende recoger opinión de expertos relacionada a la realización de estrategias de marketing. La información obtenida es absolutamente confidencial, puede resolver las preguntas con total libertad y veracidad posible.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING, BASADA EN EL MODELO SAVE

Título del objetivo : Estructurar la propuesta de estrategias de marketing, basada en el modelo SAVE, para incrementar las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2019 - 2024, de ciudad de Dios, mediante la opinión de experto.

Experto validador :

Mg. Luis Usquil Valderrama

Lic. En Administración de empresas

Jefe de la carrera profesional de Administración de hoteles del ISEPA. “Ciro Alegría Bazán”

Mg. Luis Soria Paima

Lic. En Administración de empresas

Jefe de la carrera profesional de Administración de empresas del ISEP. “Ciro Alegría Bazán”

ASPECTOS A EVALUAR

1.- ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION - 24 puntos

Ítem 1: Diferenciación por precio y calidad del producto - 08 puntos

En relación al producto:	Observaciones
1. La empresa promociona y garantiza la calidad de su producto	
2. El precio de venta es asequible para los clientes.	
3. Es de fácil accesibilidad para los clientes	
4. Es rentable, proporciona ganancia a la empresa.	

Ítem 2: Diferenciación por innovación – 08 puntos

El producto:	Observaciones
5. Es original. Ninguna competencia ofrece algo similar.	
6. Presenta un diseño innovador, difícil de copiar.	
7. Tiene formas (circulares) y colores que impactan favorablemente en los clientes.	
8. Utiliza slogan, que mejora su presentación y aceptación.	

Ítem 3: Diferenciación por estilo de vida - 08 puntos

La presentación del producto:	Observaciones
9. Permite que los consumidores perciban sus diferencia y ventajas, respecto a otros similares	
10. Emplea slogans o mensajes que brindan status a los clientes.	
11. Permite relacionarse con la personalidad de los clientes focalizados.	
12. Se relaciona con los aspectos emocionales, de los clientes.	

2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD – 24 puntos

Ítem 4: Estrategias de promoción – 08 puntos

La promoción del producto:	Observaciones
13. Se desarrolla incentivando a los vendedores de nuestros productos, para promover su comercialización	
14. Se realiza ofertando descuentos y promociones	
15. Demuestra a los clientes que el producto ofertado, es mejor que el de la competencia.	
16. Crea demanda, al ofrecer una promoción por tiempo limitado	

Ítem 5: Estrategias de promoción online – 08 puntos

La promoción del producto en internet se realiza mediante:	Observaciones
17. La creación o mejora de una Página Web atractiva y dinámica.	
18. La creación de un Blog y publicación de artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual	
19. La creación de Videos de Marketing	
20. La participación activa en las Redes Sociales en las que se encuentre nuestro mercado	

Ítem 6: Estrategias de publicidad – 08 puntos

La publicidad de la empresa y producto se complementarán con:	Observaciones
21. La participación en ferias latinoamericanas, europeas y mercados asiáticos	
22. La participación en misiones comerciales directas (jornada de exposición técnica ante un auditorio de potenciales clientes y prensa especializada)	
23. Participación en prensa especializada, presentando publicidad y artículos de interés relacionados al producto ofertado.	
24. Mejoramiento de la página web actual, reformulándose con un diseño gráfico atractivo y con versiones en castellano, inglés y chino.	

3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO – 30 puntos

Ítem 7: Posicionamiento de la empresa – 08 puntos

La empresa	Observaciones
25. Es percibida como una organización seria y confiable.	
26. Se esfuerza por mejorar constantemente la calidad de sus servicios.	
27. Permanentemente promociona su imagen, como sinónimo de calidad y confianza.	
28. Es percibida como una organización de trayectoria destacada y digna de confiar en ella.	

Ítem 8: Posicionamiento del producto – 08 puntos

El producto que se oferta:	Observaciones
29. Ha logrado posicionarse como una marca de calidad en el mercado.	
30. Tiene garantía y un buen servicio de post venta.	
31. Tiene una presentación agradable y reconocida en el medio.	
32. El empaque del producto garantiza su inviolabilidad y conservación de las propiedades y valor nutritivo.	

Ítem 9: Ante el cliente – 08 puntos

El producto genera en el cliente:	Observaciones
33. Credibilidad por su diseño, empaque e información que brinda.	
34. Confianza porque cuenta con los permisos sanitarios y la certificación de calidad requerida.	
35. Preferencia, por su presencia en el mercado y el reconociendo que tiene sus propiedades y mensajes utilizados.	
36. Fidelidad, por la calidad que éste tiene.	

ANEXO N° 03

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Propuesta de estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, Chepén – 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	DISEÑO	POBLACIÓN
<p><u>PROBLEMA GENERAL:</u></p> <p>¿Cuáles son las estrategias de marketing mix, que se deben implementar para incrementar las ventas en la Molino “Espiga del Norte E.I.R.L” de ciudad de Dios - 2019?</p>	<p><u>GENERAL:</u></p> <p>Diseñar estrategias de Marketing Mix, basados en el modelo SAVE, como propuesta para incrementar las ventas en la Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios.</p> <p><u>ESPECÍFICOS:</u></p> <p>a) Diagnosticar el nivel de volumen de ventas y estrategias de marketing, utilizados en los años 2014 - 2018, de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, Chepén.</p>	<p>HIPÓTESIS ALTERNA</p> <p>La propuesta de estrategias de marketing mix, basada en el modelo SAVE, incrementará significativamente las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios.</p> <p>HIPÓTESIS NULA</p> <p>La propuesta de estrategias de marketing mix, basada en el modelo SAVE, no incrementará las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, 2020 - 2024, de ciudad de Dios.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Estrategias de marketing mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de Solución (Producto) • Estrategias de Acceso (Plaza) • Estrategia de Valor (Precio) • Estrategias de Educación (Promoción) 	<p>En el presente estudio se utilizará el siguiente diseño propositivo, cuyo esquema es el siguiente:</p> <p>Donde: MR: Es el mundo real. P: Es el problema identificado.</p>	<p><u>Población y Muestra:</u></p> <p><u>Población</u></p> <p>1012 agentes (01 gerente, 10 colaboradores y 1000 clientes externos).</p> <p><u>Muestra:</u></p> <p>107 agentes (01 gerente, 06 colaboradores y 100 clientes externos).</p>

	<p>b) Estructurar la propuesta de estrategias de Marketing Mix, basados en el modelo SAVE, para incrementar las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, de ciudad de Dios, 2020 - 2024, mediante la opinión de experto.</p> <p>c) Validar la propuesta de las estrategias de Marketing Mix, basados en el modelo SAVE, mediante su proyección y relación con el incremento de las ventas de la empresa Molino “Espiga del Norte E.I.R.L”, para los años 2020 - 2024, mediante la técnica de regresión lineal.</p>		<p>Variable dependiente: Ventas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Servicio • Precio • Nivel de ventas 	<p>O: Es el estudio del mundo real y del problema. MT: Es el modelo teórico estructurado. Pr: Es la propuesta de la solución al problema.</p>	
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--