



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS

**“EL PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA MEGACENTRO BOUTIQUE
ZOILY E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE CHEPÉN – 2016”**

Para obtener el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

PRESENTADO POR:

Bach. Alcalde Flores, Victoria Yahaira Fernanda Karolina.

ASESOR:

DR. CHRISTIAN A. DIOS CASTILLO.

CHICLAYO - PERU

2019



FACUTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION

Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales

**EL PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA MEGACENTRO BOUTIQUE
ZOILY E.I.R.L. EN EL DISTRITO DE CHEPÉN - 2016.**

Para obtener el Título Profesional de:

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

Presentado por:

**BACH. ALCALDE FLORES, VICTORIA YAHAIRA FERNANDA
KAROLINA.**

Asesor:

DR. CHRISTIAN A. DIOS CASTILLO.

CHICLAYO - PERÙ

2019

DEDICATORIA

A Dios por ser mi creador, por permitirme alcanzar mis metas y llenarme de fortaleza, fe, esperanza e inspiración y bendiciones ante las adversidades, a mi Madre que con mucho amor y sacrificio siempre está en esos momentos difíciles de mi vida y por inculcarme amor, honestidad y perseverancia y sobre todo educación, a mi abuelita Betty por su gran ejemplo de valentía y a mi gran amiga Nellyda por inculcarme su coraje y sabiduría; y sin saberlo ellos representaron el patrón principal para permitirme que concluya con mucho éxito esta etapa de mi vida profesional.

La autora.

AGRADECIMIENTO

A mi madre por darme la vida, una maravillosa formación, por su ternura y todo su amor y por contagiarme sus mayores deseos y lograr todas mis metas y objetivos. A mi asesor y coordinador de la facultad por su apoyo incondicional, a la Universidad Alas Peruanas por ser el pilar fundamental en la formación profesional y personal de mi persona como futura licenciada en administración y a todas aquellas personas que con su paciencia y vocación profesional me orientaron la culminación de este gran trabajo.

La autora.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
A nivel internacional	14
A nivel nacional.....	15
A nivel local.....	15
1.2. Formulación del problema.....	16
1.3.1 Problema.....	16
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1.Objetivo general	16
1.3.2.Objetivos específicos	16
1.4. Justificación del estudio	17
1.5. Limitaciones de la investigación	17
CAPITULO II: MARCO TEORICO	21
2.1. Antecedentes del estudio	21
2.1.1 Internacionales.....	21
2.1.2 Nacionales	22
2.1.3 Regionales.....	23
2.2. Bases teóricas.....	24
2.2.1.Teorías básicas del Plan de marketing.....	24
2.2.2.Teorías básicas de la competitividad en las empresas.....	25
2.3. Definición de términos.....	25
2.5.1.1. Plan de marketing (Variable independiente)	27
2.5.1.2. Competitividad (Variable dependiente)	27
2.5.2.1. Plan de marketing (Variable independiente)	27
2.5.2.2. Competitividad (Variable dependiente)	27
CAPITULO III: METODOLOGIA	30
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	30
3.1.1. Tipo de investigación.....	30
3.1.2.Nivel de investigación	30
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	31
3.3. Población y muestra.....	31

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	33
3.4.1. Método	33
1. Método Analítico	33
2. Método Deductivo.....	33
3. Método Inductivo.....	33
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	34
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	34
CAPITULO IV: RESULTADOS	36
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	61
ANEXOS.....	64
ANEXO 1. FICHA TECNCA	64
ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS.....	65
ANEXO 3. Entrevista aplicada al Gerente General Zoila Goicochea	69
ANEXO 4. PRESUPUESTO	71
ANEXO 5. Metodología para la realización del plan de negocios de la Empresa Megacentro.....	73
ANEXO 6. Matriz de resultados según sus indicadores.....	74
ANEXO 7. ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA MEGACENTRO.....	77

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

Tabla 1. Venta de productos por unidades.	18
Tabla 2. Ubicación de la empresa.	19
Tabla 3. Operacionalización de las variables.....	28
Tabla 4. Cantidad de encuestados	36
Tabla 5. Ocupación de los encuestados	37
Tabla 6. Resultados sobre los precios que brinda la empresa Megacentro Boutique Zoily son adecuados	38
Tabla 7. Resultados si el grado de satisfacción es bueno después de comprar los productos.....	39
Tabla 8. Resultados de la empresa si se preocupa por el nivel de satisfacción del cliente.	40
Tabla 9. Resultados de la empresa si cumple con las expectativas de las compras que realizan los clientes.....	41
Tabla 10. Resultados sobre si comprarían nuevamente en la empresa Megacentro.	42
Tabla 11. Resultados si la empresa es mejor que las demás	43
Tabla 12. Resultados si la publicidad de la empresa influye en el posicionamiento en el mercado	44
Tabla 13. Resultados de la buena atención.....	45
Tabla 14. Resultados sobre si su local es apropiado	46
Tabla 15. Resultados de la empresa si tiene probadores apropiados	47
Tabla 16. Resultados si la empresa brinda buenos descuentos	48
Tabla 17. Resultados sobre las sucursales de la empresa si son beneficiosas para la población	49
Tabla 18. Resultados de la empresa brinda la facilidad de pago con tarjeta de crédito	50
Tabla 19. Resultados de la empresa si ofrece buenas ofertas.....	51
Tabla 20. Resultados sobre los productos de la empresa son realmente de marca.....	52
Tabla 21. Instrumento-Ficha Técnica.....	64
Tabla 22. Servicios Generales	71
Tabla 23. Resumen	72
Tabla 24. Metodología para la realización del plan de negocios de la Empresa Megacentro	73
Tabla 25. Matriz de Resultados	74

Tabla 26. Plan de marketing.....	75
Tabla 27. Competitividad	75
Tabla 28. Estado de Resultados	77
Tabla 29. Efectivo y equivalentes de efectivo.....	77
Tabla 30. Mercaderías	78
TABLA 31. Inmuebles maquinaria y equipo.....	78
Tabla 32. Depreciación amortización y agotamiento acumulado	78
Tabla 33. Estado de situación financiera al: 31.07.2017	79

RESUMEN

El trabajo trata acerca del Plan de marketing para la mejora de la competitividad de la Empresa Megacentro Boutique Zoily E.I.R.L. en el distrito de Chepén. Esta reconfiguración de sus dominaciones se la realizó con el objetivo de rentabilizar el negocio ubicado en el sector comercial muy competitivo del distrito Chepén.

Anteriormente se tenía que realizar alguna sugerencia en la Empresa constituida por la familia Goicochea en el año 2000, se determinó que se debería realizar un levantamiento de las actividades y procesos comunes que se realizan día a día como son los de ventas, ingreso de inventario, pago de proveedores, estados financieros, entre otros, para poder alcanzar la conveniente información y hacer una deducción respecto a las acciones que se vienen realizando en dicho negocio. Las herramientas que se utilizaron fueron: el manejo de encuestas de mercado, gráficos, proyecciones.

El proyecto es factible y se realiza siempre y cuando estén de acuerdo los dueños del negocio en hacer una inversión e investigación importante para comenzar a realizar mejoras en el proceso de la Empresa.

Palabras clave: plan de marketing, competitividad, mejora, proyecciones, proveedores.

ABSTRACT

The work is about the Marketing Plan for the improvement of the competitiveness of the Megacentro Boutique Zoily E.I.R.L. in the district of Chepén. This restructuring of their dominations was carried out with the objective of profiting the business located in the very competitive commercial sector of the Chepén district.

Previously, some suggestion had to be made in the Company constituted by the Goicochea family in the year 2000, it was determined that a survey should be carried out of the common activities and processes that are carried out day by day, such as sales, inventory entry, payment of suppliers, financial statements, among others, to be able to reach the appropriate information and make a deduction with respect to the actions that are being carried out in said business. The tools that were used were: the management of market surveys, graphics, projections.

The project is feasible and is carried out as long as the business owners agree to make an important investment and research to start making improvements in the Company process.

Keywords: marketing plan, competitiveness, improvement, projections, suppliers.

INTRODUCCIÓN

El presente informe, tiene como propósito generar el plan de marketing y la competitividad en la Empresa Megacentro Boutique Zoily E.I.R.L. en el distrito de Chepén, que permitirá hacer viable el posicionamiento de tal producto en el mercado y con la finalidad de proponer estrategias adecuadas para mejorar la participación del mercadeo y el posicionamiento de esta Organización.

La idea proyectada se aparece por tal presencia de una débil productividad mercantil o comercial de la empresa y la intensa demanda insatisfecha a nivel local, donde la competencia con la publicidad se encuentra en manos de terceros.

El informe de investigación se desarrollará en el distrito de Chepén, porque en este distrito se encuentra la empresa Megacentro Boutique Zoily, organización que tiene grandes perspectivas para subir el posicionamiento en el mercado.

Es así que, considerando el emprendimiento comercial en el distrito de Chepén, la competitividad se convierte en un bastión importante que les permita a las empresas ampliar las diferencias entre ellas y así lograr satisfacer las necesidades, está el nivel más alto del número de clientes exigentes e informados sobre su valor agregado de los bienes o servicios que se le brinda a cada uno.

En el Capítulo III se dice que un plan de marketing es un título que adquiere la definición de las actividades de marketing de la organización, como lo es ejecución, evaluación y control de muchas actividades. Cuyo plan se requiere para varios objetivos. Dando como el primer lugar la justificación con exactitud su forma en que la Empresa logrará sus metas y objetivos. Esta presencia de dicha planeación de marketing es imprescindible. (Ferrell y Hartline, 2012)

Finalmente se muestra que el objetivo del marketing se refiere en lograr que dicha labor de ventas sea innecesaria. Las ventas con la publicidad son solo

una parte de una mezcla de marketing de mayores dimensiones, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que actúan de manera coordinada y coherente para involucrar a los clientes, satisfacer sus necesidades y entablar relaciones con ellos. (Philip & Kevin, 2016)

El término competitividad es deslucido por muchos gurúes y consultores con la finalidad de ofrecer más editoriales y lograr mayor tasación. (Krugman, 2009)

CAPITULO I

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema

A nivel internacional

Se distingue en este argumento que el cliente como eje primordial de toda actividad mercadotécnica, es menos legal sobre la inquietud consistente de estímulos principalmente en diferentes direcciones, lo cual amerita que un proyecto de marketing, asimismo, agregue la mejora de la competitividad, que alcancen a apropiarse y avanzar la continencia de los clientes hacia la empresa. (Kerin y Lambin, 2014)

El lugar comercial donde las ofertas de ropa creció en un porcentaje del 5% aproximadamente en Latinoamérica, y la razón fue que, “la ley de diversidad de elementos ha introducido con potencia en las pasarelas, cuando esto se lanzó al mercado, la talla XXXL marca J. Crew, a mediados del 2014”, de acuerdo con las especificaciones difundidas por el artículo mencionado en el Diario El Tiempo, en Ecuador, en las mujeres de talla plus ha crecido en un 5% aproximadamente y dicha población actualmente se encuentra en el 8,4% del total del universo femenino en la ciudad de Guayaquil. Concluyendo que el agrado de la población femenina talla plus simboliza el ente principal del estudio; tienden a tener dicho desagrado al no encontrar ropa a su medida, establece la problemática principal de la investigación, ya que, se planteó el objetivo de analizar una estrategia de posicionamiento para la comercialización de ropa talla plus para mujer en la ciudad de Guayaquil. El análisis del posicionamiento de las estrategias tiende a ser importantes porque cumplen con las disposiciones constitucionales de no discriminación y equidad de derechos establecidos en el Art. 3 numeral 1 de la Constitución de la República (Asamblea Constituyente, 2008), asimismo fomentarán un alto ingreso en la negociación de ropa femenina talla plus, y así este proyecto busca satisfacer las necesidades de dicha población. (Montes, 2015)

A nivel nacional

La ciudad de Lima, es una zona muy dedicada al comercio, por lo que organizaciones internacionales que se dedican los deportes acuáticos, terrestres, aéreos y otros acontecimientos importantes que han logrado colmar las expectativas del mercado.

Las organizaciones nacionales que se dedican al patrocinio de estos acontecimientos, como Dunkenvolk o Gzuck, buscan posicionarse en los compradores a largo plazo, dándole la posibilidad al comprador de optar los mismos atributos que pueda ofertar esta gran marca.

Se lleva a cabo la investigación que está dirigida al estudio del perfil del cliente de las prendas de vestir en cada parte de la capital, demostrado en un enfoque etnográfico, cuyos términos son decidir los factores que contribuyen en la compra de prendas de vestir de cada marca como: Pionner, Soda, Gzuck, Calimond, entre otros; ya que son valoradas por muchos jóvenes de la capital y provincias. Por ende se considera un tema importante para las Organizaciones destinadas a la negociación de estas distintas prendas, y así todo esto le permitirá llegar a conocer las suposiciones, miedos, esperanzas, percepciones, actitudes, expectativas básicas de los clientes que eligen los productos y así producir estrategias que accedan a confiar, adquiriendo importancia y prestigio dentro del mercado regional y nacional, elaborando una marca rentable en el tiempo, originando un comportamiento congruente de apego y prioridad en torno a la empresa. (Drawbaugh, 2013).

A nivel local

Singularmente el pilar más alto de incremento económico y muy en particular, en el distrito de Chepén se puede apreciar un dinamismo significativo de la actividad comercial, sustentada en el aumento de la demanda interna, existencia y apertura de comercio liderado por empresarios de la zona.

Estas organizaciones mayormente son, Reef, Billabong o Rip Curl, Gzuck, quienes han decidido consolidarse en esta parte del Perú y colocar puntos de venta que les generen una relación más cercana ante su cliente y unos de estos puntos está ubicado en la ciudad de Chepén en la empresa Boutique Zoily.

Megacentro Boutique Zoily EIRL nace un 3 de Diciembre del año 2000, con la determinación de convertirse en una empresa que refleje las últimas tendencias con diseños exclusivos a fin de satisfacer a una amplia clientela. Se encuentra ubicado en la Calle Lima N° 565, también ahora está ubicado en la Calle San Pedro N° 112 Cercado de la ciudad de Chepén, zonas altamente comerciales y con abundante demanda. Cuenta en su interior con varios stands en donde se comercializa artículos de vestir como ropa y calzado (Goicochea, 2017).

1.2. Formulación del problema

1.3.1 Problema

¿Cuál es la influencia del Plan de marketing en la competitividad de la empresa Megacentro Boutique Zoily en el distrito de Chepén?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un Plan de marketing para incrementar la competitividad de la empresa Megacentro Boutique Zoily en el distrito de Chepén.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa y del mercado.
2. Analizar la mezcla de marketing de Megacentro Boutique Zoily.
3. Identificar estrategias de marketing que permitan mejorar la competitividad de la empresa.

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. Teórica

El actual estudio aceptará conocer las teorías sobre la Administración aplicada del plan de marketing y la competitividad de la organización Megacentro Boutique Zoily en el distrito de Chepén.

1.4.2. Práctica

Considerando el dinamismo económico del distrito de Chepén y el desarrollo de los centros comerciales, el presente estudio de investigación busca generar resultados y conclusiones que permitan conocer, no solo para las organizaciones empresariales en especial Megacentro Boutique Zoily, sino también a los demás empresarios, la ineficiencia en la administración y la competitividad de este importante sector comercial.

1.4.3. Social

Esta investigación busca brindar a la empresa Megacentro Boutique Zoily información importante de sería para la toma de sus decisiones que le permitirá mejorar la competitividad actual de la misma y optimizar sus relaciones comerciales con el entorno.

1.4.4. Informativa

Los resultados obtenidos de la investigación generarán nuevos conocimientos que podrán ser utilizados como antecedentes de trabajos o investigaciones relacionados con el tema para futuras investigaciones.

1.5. Limitaciones de la investigación

Es importante indicar que se trabajara con los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily del distrito de Chepén. Siendo un total de 86 personas, distribuida en el distrito de Chepén. La investigación de este trabajo comprende que el plan de marketing es para la mejora de la competitividad y así la empresa sea sostenible y rentable.

VENTAS

Tabla 1. Venta de productos por unidades.

Mujer	Hombre
<u>PANTALONES</u> Soda:169 Squeeze:179 Gzuck: 179 Pioner:169	<u>PANTALONES</u> Gzuck:169-179
<u>POLOS</u> Soda:69-109 Evoluchon: 119 Squeeze:49	<u>CAMISAS</u> Gzuck: 169
<u>VESTIDOS</u> Soda:139 Gzuck (enterizos):129	<u>GORRAS</u> Gzuck: 99

Fuente: Elaboración propia.

Clientes: Dirigidos a los clientes entre 20 a 61 años

Productos: Ropa sport para jóvenes y adultos como: pantalones, camisas, polos, vestidos, gorras, etc.

Vendedores: Contamos con 20 vendedores (total) en las diferentes sucursales.

Distribución sobre ventas

Se distribuye a:

- Pacasmayo
- Guadalupe
- Chepén

Establecimiento:

- Chepén: 3 tiendas
- Pacasmayo: 1 tienda
- Guadalupe: 1 tienda

La empresa Megacentro Boutique Zoily E.I.R.L., se encuentra ubicada como detalla la siguiente figura:

Tabla 2. *Ubicación de la empresa.*

UBICACIÓN	DIRECCIÓN
LA LIBERTAD - CHEPEN	CAL. LIMA NRO. 571- CHEPEN
LA LIBERTAD - CHEPEN	CAL. TRUJILLO NRO. 578- CHEPEN
LA LIBERTAD - CHEPEN	CAL. SAN PEDRO NRO. 153- CHEPEN

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO II

CAPITULO II: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1 Internacionales

Port (2012), su tesis de pregrado en Escuela Politécnica del Ejército “Plan estratégico de marketing para la empresa EMSA|GLOBEGROUND Ecuador en el distrito metropolitano de Quito” diseñó un plan de marketing para conservar grandes niveles de indemnización así como en consumidores internos como también en consumidores externos, además se consiguió analizar a través de la búsqueda que a pesar se mantiene como el mejor en el mercado, la empresa no calcula con la completa solución de sus consumidores debido a una gran fragilidad en su área de servicio al cliente.

Orrego (2013), en su tesis de grado en la Universidad de Chile “Marketing Mix para el camino de productos de cuidado personal” Jessica Lizama es una emprendedora que hoy por hoy crea y comercializa jabones artesanales presentando problemas en la comercialización. Ella quiere evolucionar la agencia durante una evolución de champús y cremas naturales, la dificultad es su patrimonio de gasto es escaso y su cúspide es de corto plazo. Provechoso a esto, el objetivo general de tal deber es extender el marketing mix para su camino de productos dirigidos al cuidado personal el cual se procura elevar las ventas y potenciar el negocio de un modo efectivo. Un modo se da por variar este camino de productos, ya que se incorpora fuertes antioxidantes a los productos de Jessica. Tal reflexión se da evaluando a grandes marcas como Estee Lauder, objetivamente se posiciona en la separación ABC1 en donde se brinda productos convencionales con esta ventaja. Acerca de la semejanza a los canales de comercialización a proyectar se da por concluida que la comercialización por catálogo es sumamente apropiado y necesario a que la financiación y costos de implementación solicitados por lo que son bajos y llega un incremento pausado con dicho proceso. Para concluir, se recomienda perennemente quedar al frente, investigando seguidamente a los consumidores para ser aún más seguros en el carácter con la promoción de los productos.

Canelón y Cuevas (2013), señala en su tesis de grado publicado, Plan Estratégico para amplificar la participación en el mercado de la Empresa Representaciones Gavalnic, en Valencia, Estado Carabobo. Está encuadrada en medio de los movimientos de plan viable confirmado en una indagación de campaña, extendida en cargo de tres etapas metodológicas. La población discrepada de memoria se encontró establecida por 10 personas que elaboran funciones en dicha empresa, la muestra fue censal (20 clientes). Y como vemos en las técnicas que se basan es la recopilación de datos donde se utilizaron la encuesta para cada uno y la matriz FODA, entre los instrumentos, se aplicaron 2 cuestionarios donde figuraron de preguntas cerradas separadas. Se concluye dado que la organización presenta oportunidades, así como: Cultura hacia la perfección (ya que los clientes prefieren productos de perfección) y el inicio del año interno (dado que la organización y también tanto a persona natural como jurídica se le complazca la aceptación de solicitud de útiles escolares)

2.1.2 Nacionales

Mayorga (2013), en su tesis magisterial en la Universidad del Pacifico de Lima “Plan de Marketing de la empresa CPPQ del Perú” sin embargo, la pintura no contaba con un posicionamiento claro. Por tal razón concluyo que un plan de marketing en la Organización, se proponga hacer una campaña de comunicación para establecer un nuevo posicionamiento a la marca.

Cisneros (2017), señala en su tesis para optar título en Ingeniería Industrial en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos “Pla de marketing para lograr el aumento de las ventas en la organización Premium Cotton SAC” se dice que el plan de mercadeo aumentará el producto en cada venta de la organización Premium Cotton SAC, dirigida sobre fortificar el posicionamiento de la marca y la fidelización de consumidor, conjuntamente de la promoción y aumento de publicidad. Para el triunfo de la comercialización en el mercado, donde se tiene que atender a los

consumidores con la atención muy valorada, el soporte de datos de clientes se debe renovar y posteriormente aumentarse.

Inga y Lopez (2014). Señal en su tesis que, “Plan Estratégico de Marketing de una Cadena de Boticas para la Fidelización de Clientes. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos”. El propósito para investigar es posicionar y que la clientela se mantenga fiel a la Botica SANA FARMA, a través de un buen procedimiento estratégico de marketing, el cosmos serán todas las cadenas de boticas de Lima metro. Se concluyó que en la actualidad el medio farmacéutico hoy en día es un mercado enormemente interesante para inversionistas de alta gama; así mismo, aún existen farmacias independientes donde están siendo atraídas por las cadenas sumamente potentes, donde ellas tendrán el poder de compromiso relacionado con los distribuidores de grandes volúmenes de importe, y lograrán operar precios sumamente competitivos.

2.1.3 Regionales

López (2013), en su tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Trujillo “Plan estratégico de marketing de la empresa comercializadora de ropa LA FABRICA del distrito de Trujillo”, planteó, que una distribución organizacional sumamente competente, y se dice que el plan estratégico de marketing es tal como un material necesario para obtener el crecimiento y desarrollo en la organización desde toda esclarecido concepto de su filosofía empresarial.

Zavaleta (2013), Tesis para título de economista, “el impacto de los centros comerciales formato nacional (Malls) en el consumo de la población de la ciudad de Trujillo” En principio a los esclarecidos resultados mediante el uso de un cuestionario, diseñó el dictamen de necesidad de su proposición, y así dándole fin acerca de la realización de las compras en los Malls. La población involucrada está constituida por 97 personas que desarrollan las compras en los Malls. Así mismo se alcanzó donde la mayoría de personas entrevistadas son de sexo femenino (61%) y en menor grado de sexo masculino (39%) y estos fueron los resultados. En la opción ante un mismo

producto y precio, se selecciona su lugar habitual en este caso (10%) por lo que está a una distancia mínima de su vivienda, mientras que los que escogen la tienda del Mall (90%). La muestra fue censal. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la encuesta para cada uno. Se concluyó que este estudio se da evaluación que estos clientes trujillanos son tradicionales pero acclinados con ventaja por productos distinguidos, y a este estudio se le agrega la aclaración de capital; asegura que el consumo es proporcional al nivel de inicio.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías básicas del Plan de marketing

Provee una visión nítida del objetivo total y a su vez se desea alcanzar con el tiempo hacia la meta, así se indica detalladamente la condición y posicionamiento que nos encontramos, destacando las etapas que se han de recubrir para su obtención. Sin un plan de marketing jamás entenderemos cómo se alcanzó los resultados de la organización, y lógicamente, permaneceremos exhibidos a las revoluciones del mercado. (Muñiz y Gonzáles, 2013)

Un plan de mercadeo es un título manifestado que facilita la representación de las actividades de marketing de la empresa, como la valoración y revisión de esas actividades. (Ferrell y Hartline, 2013)

El marketing que se ha reclinado antiguamente en distintas disciplinas como la psicología, economía o sociología amplía actualmente los pilares de la perspicacia del consumidor con nuevas investigaciones basadas en la psicología del conducta del consumidor que serán de gran favor para una mayor razón de cómo nos penetramos en los entornos de adquisición en medio de una jugada por un cambio en la eficacia de las herramientas del marketing habitual como indican Whelan y Wohlfeil para frecuentar predictivamente a los compradores desconocidos y versátiles. (Galmés, 2015).

2.2.2. Teorías básicas de la competitividad en las empresas

Se dice que la medida de formar la superior retribución de dichos clientes fijando un importe o la amplitud de lograr brindar un mínimo importe, fijado un cierto atributo. Percibida de esta forma se responsabiliza que Organizaciones más competentes puedan alcanzar superior asignación de mercado a costas de empresas menos competitivas, si es que no existiesen insuficiencias de mercado que lo eviten. La competitividad se acanta de la producción el cual las naciones usan su capital humano, esencial, y recursos naturales. (Porter, 2009)

2.3. Definición de términos

Influencia: Se idealiza como la aptitud que tiene la variable independiente y así hacer que la variable dependiente actúe concretamente de manera según los planes y objetivos.

Marketing: Es el arte y la ciencia donde investigar, crear y entregar interés es para complacer a tales exigencias de todo un mercado objetivo con una ganancia. Proceso mediante el cual las organizaciones atraen clientes, elaborando valor y así estableciendo relaciones sólidas con ellos y así poder alcanzar valor a cambio de ello. (Philip, 2015)

Marketing plan: Documento el cual se explican los objetivos, habilidades y actividades para ser un buen colaborador en la mercadotecnia de un producto o servicio.

Mercado: grupo de clientes reales en general y potenciales de un producto o servicio.

Competitividad: Es varios grupos de Organizaciones, políticas y factores que decretan el nivel de productividad de un país”. Otras son distintas ligeramente por lo general tienen la palabra “productividad”. (Foro Económico Mundial, 2016)

Cliente: Es la persona, empresa u organización que obtiene o compra de distintas formas voluntarias productos o servicios que desea para el propio, otra persona o para una empresa u organización.

Producto: Es cualquier ente que se da en brindar inclusive su mercado para su atención, ventaja, uso o consumo, que pueda compensar la ansia o necesidad. (Ferrell y Hartline, 2012)

Posicionamiento: constituir una oferta de mercado así poder alcanzar un espacio claro, distintivo y llamativo, con respecto a los productos de la competencia, y estando en su mete de los clientes meta.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

La aplicación de un plan de marketing influirá de manera positiva en la competitividad de la empresa Megacentro Boutique Zoily en el distrito de Chepén.

2.4.2. Hipótesis específicas

H1. El posicionamiento del mercado influye positivamente en el plan de marketing de la empresa Megacentro Boutique Zoily en el distrito de Chepén.

H2. El nivel de rentabilidad influye positivamente en la competitividad de la empresa Megacentro Boutique Zoily en el distrito de Chepén.

H3. El nivel comercial en la región influye positivamente en la competitividad de la empresa Megacentro Boutique Zoily en el distrito de Chepén.

2.5. Variables

2.5.1. Definición conceptual de la variable

2.5.1.1. Plan de marketing (Variable independiente)

Legado escrito que facilita orientación o especificación de la Empresa en todas sus actividades de marketing, como la ejecución, apreciación y dominio de dichas actividades. Sirve para distintos intereses. En primer lugar, interpreta con exactitud la manera que la empresa obtendrá sus metas y objetivos. La matiz de la planeación de marketing es valioso. (Ferrell y Hartline, 2013)

2.5.1.2. Competitividad (Variable Dependiente)

Amplitud que determina una organización o país para ganar rentabilidad en el mercado y en conjunto con los de la competencia. La competitividad acata el vínculo dividido por el valor y el total del producto ofrecido y los insumos imprescindibles para Adquirirlo (productividad), y la productividad de donantes del mercado. La descripción se domina en aplicar tanto a una empresa como a un país. (Zona Económica, 2018)

2.5.2. Definición operacional de la variable

2.5.2.1. Plan de marketing (Variable independiente)

Se dice que el plan de mercadeo organiza un infalible control contra el riesgo comercial, relativo a gran parte de las determinaciones comerciales y de marketing. Establece niveles para los clientes y usuarios. (Sainz de Vicuña, 2013)

2.5.2.2. Competitividad (Variable dependiente)

El posicionamiento y la competitividad compromete escoger, decidir por distintas probabilidades y a iniciar en tal probabilidad, así una vez este tomada la decisión, generar logros para obtener a las marcas competidoras. Y sobre todo podrá posicionar una marca, dentro del entorno. (Baños y Rodríguez, 2013)

2.5.3. Operacionalización de la variable

Operacionalización de variable.

Tabla 3. Operacionalización de las variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Instrumentos
Plan de marketing	Posicionamiento de mercado	Nivel de recordación de los usuarios	It1 It5 It10 It15	Cuestionario tipo Likert (1) Totalmente de acuerdo (2) De a cuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) En desacuerdo (5) en desacuerdo
		Nivel de satisfacción de los clientes	It2 It3 It4 It8 It11 It13 It14	Cuestionario tipo Likert (1) Totalmente de acuerdo (2) De a cuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) En desacuerdo (5) en desacuerdo
Competitividad	Rentabilidad comercial	Nivel de rentabilidad y posicionamiento	It7 It9	Cuestionario tipo Likert 1) Totalmente de acuerdo (2) De a cuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) En desacuerdo (5) en desacuerdo
		Nivel comercial en la competitividad de la región	It6 It12	Cuestionario tipo Likert 1) Totalmente de acuerdo (2) De a cuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) En desacuerdo (5) en desacuerdo

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO III

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Descriptivo: será descriptivo dado la medida que se medirán las variables de estudio de forma independiente para poder lograr, analizar y así lograr examinarlo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Cualitativa: es tal en la que se utiliza preferentemente información cualitativa, descriptiva y no cuantificada, recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Ella evita la cuantificación. Los investigadores hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. Utiliza preferentemente información cualitativa, descriptiva y no cuantificada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Cuantitativa: trata de determinar la fuerza de asociación o relación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

3.1.2. Nivel de investigación

Descriptivo: será descriptivo dado la medida que se medirán las variables de estudio de forma independiente para poder lograr, analizar y así lograr examinarlo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

Propositiva: este nivel se da en el momento que se fundamente en una necesidad dentro de la Empresa, una vez que se tome la información descrita, se realizará una propuesta del plan de marketing para mejorar la problemática actual y las deficiencias encontradas. Al identificar los

problemas, investigarlos, profundizarlos y dar una solución dentro de un contexto específico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

Por el entorno del estudio de investigación nos referimos a la población en la cual se va a realizar el mismo.

La población del ámbito está constituida por 10,298 clientes del centro comercial, adultos hombres y mujeres mayores de 20 a 61 años del distrito de Chepén.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población está elaborada por 10,298 clientes del centro comercial, adultos hombres y mujeres mayores de 20 a 61 años del distrito de Chepén.

Los clientes se han obtenido según estimación, considerando el porcentaje de participación de Megacentro y a la población proyectada al año 2015 correspondiente al distrito de Chepén, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Dicha población ha sido actualizada según indicador de crecimiento del INEI.

- POBLACION PROYECTADA DEL DISTRITO DE CHEPEN:
50,479

- PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN ENTRE 20 Y 61 AÑOS: 51%

$$50,479 * 51\% = 25,744$$

- PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN ESTIMADO DEL MEGACENTRO: 40%

$$25,744 * 40\% = 10,298$$

El porcentaje de participación de Megacentro se ha estimado mediante un sondeo realizado a la población del distrito de Chepén en donde se indagó sobre la preferencia de los centros comerciales del distrito.

3.3.2. Muestra

Tamaño de la muestra

El marco de muestreo o unidad de análisis está constituido por los clientes de la empresa Megacentro Boutique Zoily, adultos hombres y mujeres mayores de 20 a 61 años del distrito de Chepén.

La muestra es probabilística de tipo: Muestreo estratificado, cuya fórmula estadística es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.94) (0.06) (10,298)}{(0.05)^2(10,298-1) + (1.96)^2 (0.94) (0.06)}$$

$$n = 86 \text{ personas}$$

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra

Z = nivel de confianza = 95% = 1.96

E = error máximo estándar = 0.05

P = probabilidad de éxito = 0.94

Q = probabilidad de fracaso = 0.06

N = Número de elementos del universo o población = 10,298

P/Q = Probabilidad con las que se presenta el fenómeno, si no se conoce P=0.5 y Q= 0.5

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor σ^2 , grado de confianza de 95% luego $Z = 1.96$

E = Margen de error permitido (a determinar por el investigador): 0.05

3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.4.1. Método

1. Método Analítico

Se analizará la influencia del plan de marketing.

2. Método Deductivo

Porque se hará uso de los conocimientos generales sobre el plan de marketing para designarlos en el desarrollo de la presente investigación.

3. Método Inductivo

Se obtendrá conclusiones generales a partir de proporciones particulares obtenidas mediante la observación de los hechos.

3.4.2. Técnicas

1. Técnica Cuantitativa

a. Encuestas

Técnica que nos permitirá investigar sobre el plan de marketing y la competitividad de la organización. Se adaptará la Escala de LIKERT, en la encuesta al cliente de manera especialmente administrada, y este señala al respecto a cada afirmación la categoría que mejor describa su respuesta.

b. Entrevista

Se realizará al gerente de Megacentro Boutique Zoily en el distrito de Chepén.

3.4.3. Instrumentos

1. Cuestionario

Instrumento que se utilizará, tanto para aplicar las encuestas como las entrevistas.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

Para determinar su viabilidad generó la aplicación de la Escala de Likert y se procedió a corregir las preguntas según sus recomendaciones.

Para decretar la confiabilidad se empleó la población dando como resultado 50479 personas y probando la confiabilidad del instrumento aplicando a unas 86 personas del total de la muestra.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Lo que utilizamos para realizar nuestro procedimiento y análisis estadístico, fue: Programa SPSS23, Calculadora científica, Excel, Word.

Las encuestas fueron quince (15), las confeccionamos de forma afirmativa y cada una con cinco (5) alternativas, ya que nos basamos en la Escala de Likert, y el conteo fue rápido, preciso y exacto evaluamos según la muestra que es 86 personas.

CAPITULO IV

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Resultado del cuestionario aplicado a los compradores o clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily.

Tabla 4. Cantidad de encuestados

Genero	F	%
MUJERES	82	95%
HOMBRES	4	5%
TOTAL	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

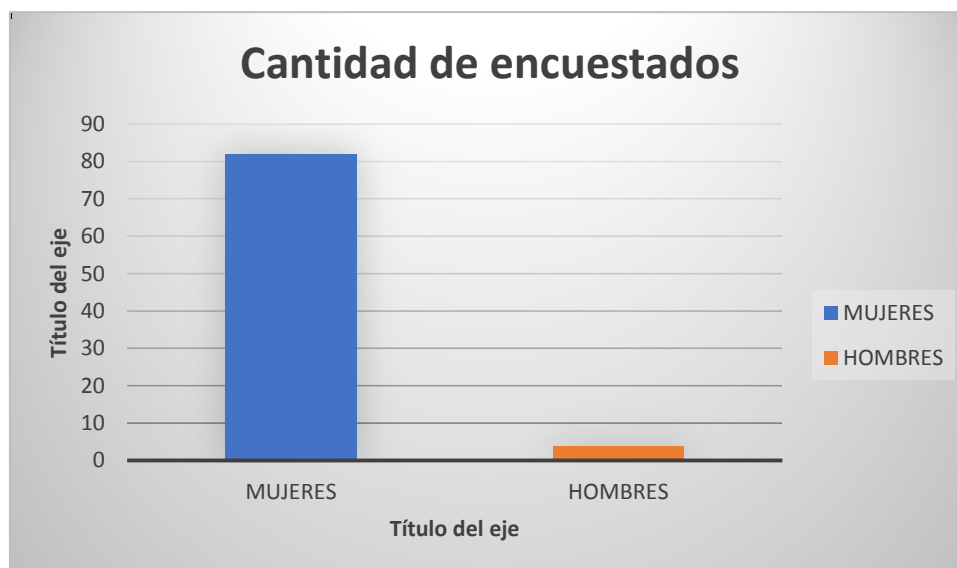


Figura 1. Cantidad de encuestados

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

En la cantidad de encuestados se determina que el 95% de la muestra son mujeres y por el otro lado el 5% son hombres de los clientes de la Empresa Megacentro.

Tabla 5. *Ocupación de los encuestados*

Ocupación	F	%
Comerciante	30	35%
Empresario	12	14%
Profesores	17	20%
Obreros	21	24%
Otros	6	7%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

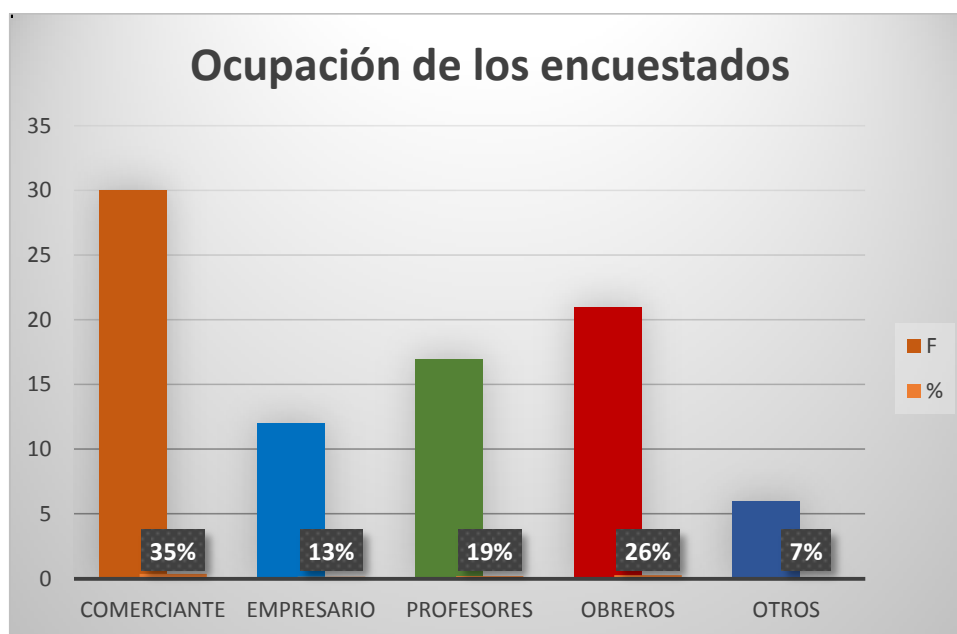


Figura 2. *Ocupación de los encuestados*

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 35% de la muestra son comerciantes, un 14% son empresarios, un 20% son profesores, 24% obreros y otros un 7%.

Tabla 6. Pregunta 1

¿Los precios que brinda la empresa Megacentro Boutique Zoily son adecuados?

ALTERNATIVA	F	%
Muy de acuerdo	15	18%
De acuerdo	41	48%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	25%
En desacuerdo	6	7%
Muy en desacuerdo	2	2%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

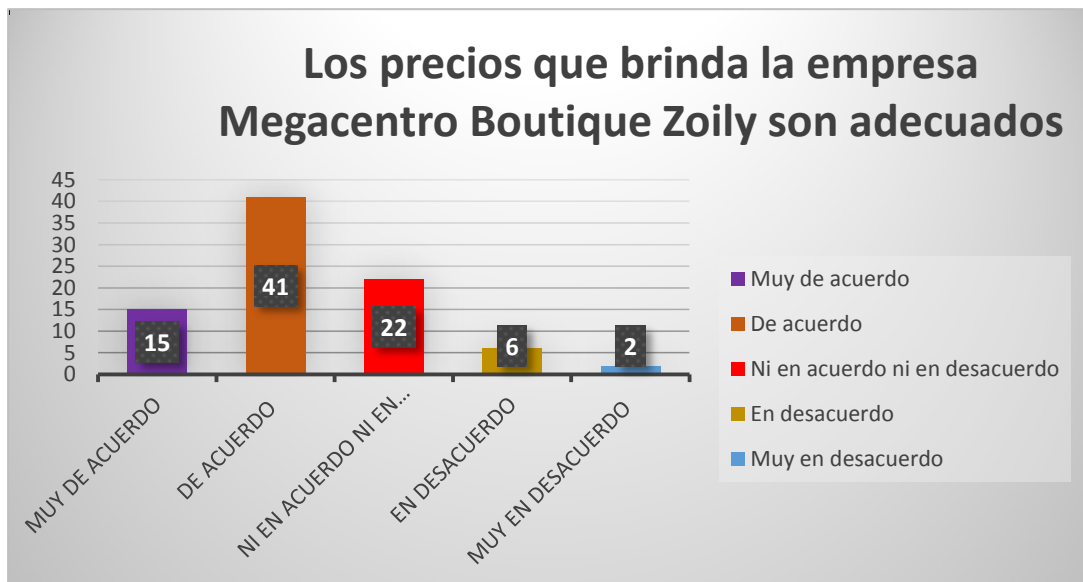


Figura 3. Los precios que brinda la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 18% de la muestra consideran los precios que brinda la empresa Megacentro es muy de acuerdo, mientras que un 48% nos dicen que están de acuerdo, un 25% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 7% en desacuerdo y muy en desacuerdo un 2%.

Tabla 7. Pregunta 2

¿El grado de satisfacción es bueno después de comprar los productos.?

ALTERNATIVA	F	%
Muy de acuerdo	12	14%
De acuerdo	63	73%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	8%
En desacuerdo	4	5%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

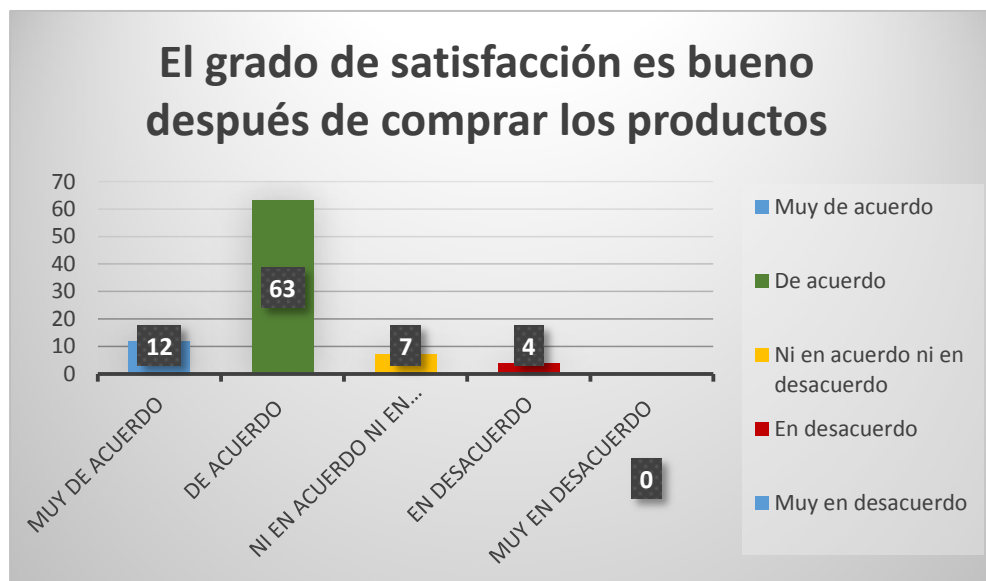


Figura 4. El grado de satisfacción es bueno después de comprar los productos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 14% de la muestra mostró un grado de satisfacción muy de acuerdo después de la compra, un 73% está de acuerdo, un 8% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 5% en desacuerdo y muy en desacuerdo 0%.

Tabla 8. Pregunta 3

La empresa si se preocupa por el nivel de satisfacción del cliente.

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	13	15%
De acuerdo	60	70%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9	11%
En desacuerdo	2	2%
Muy en desacuerdo	2	2%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

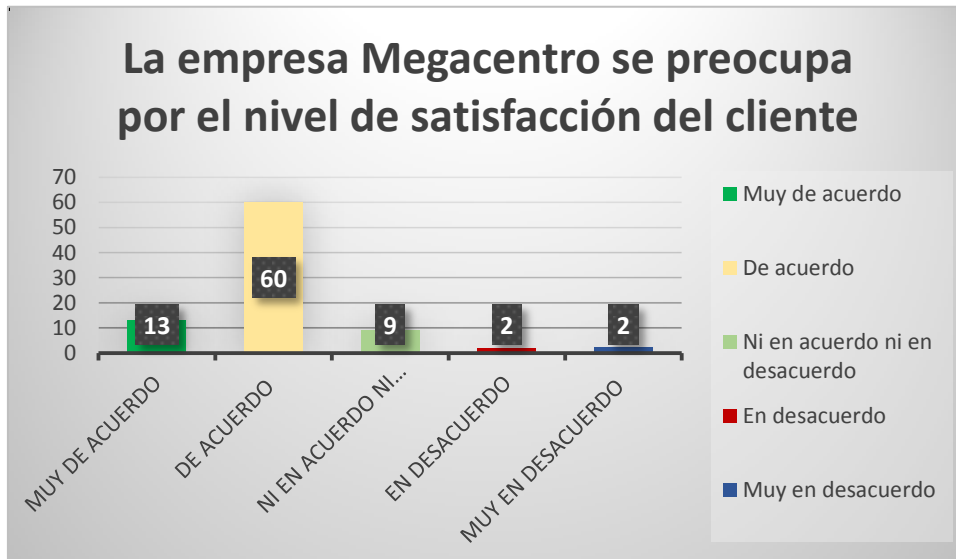


Figura 5. La empresa Megacentro se preocupa por el nivel de satisfacción del cliente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 15% de la muestra consideró que están muy de acuerdo que la empresa se preocupa por el nivel de satisfacción del cliente, un 70% está de acuerdo, un 11% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 2% en desacuerdo y muy en desacuerdo 2%.

Tabla 9. Pregunta 4

¿La empresa cumple con las expectativas de las compras que realizan los clientes?

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	15	17%
De acuerdo	65	76%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	4	5%
En desacuerdo	1	1%
Muy en desacuerdo	1	1%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.



Figura 6. La empresa cumple con las expectativas de la compra que realizó.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 17% de la muestra consideró que la empresa cumple con las expectativas y están muy de acuerdo con la compra que realizaron, un 76% está de acuerdo, un 5% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 1% en desacuerdo y muy en desacuerdo 1%.

Tabla 10. Pregunta 5

¿Compraría nuevamente en la empresa Megacentro?

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	22	26%
De acuerdo	50	58%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	13	15%
En desacuerdo	1	1%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

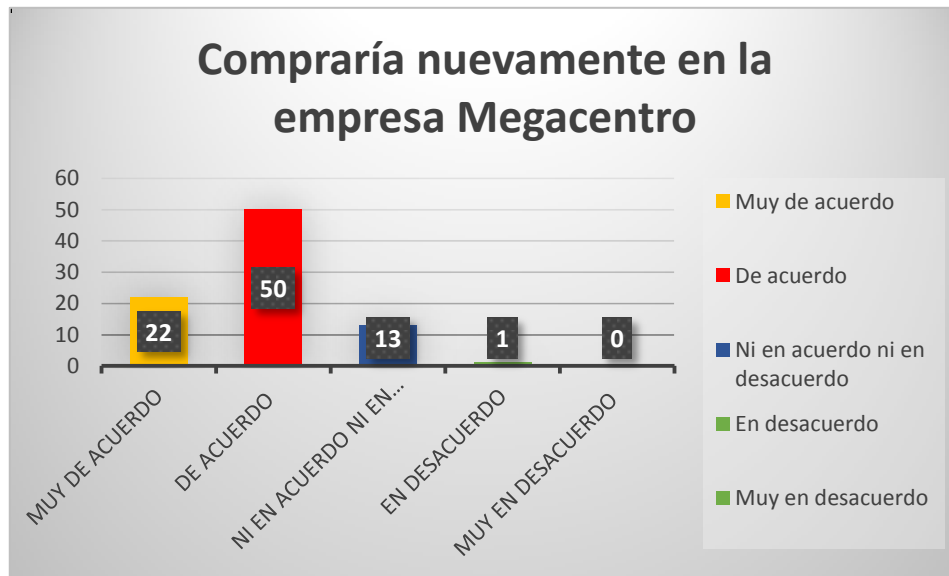


Figura 7. Compraría nuevamente en la empresa Megacentro.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 26% de la muestra mostró que están muy de acuerdo y comprarían nuevamente en la empresa, un 58% está de acuerdo, un 15% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 1% en desacuerdo y muy en desacuerdo 0%.

Tabla 11. Pregunta 6

¿La empresa Megacentro Boutique Zoily es mejor que las demás?

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	8	9%
De acuerdo	41	48%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	22	26%
En desacuerdo	13	15%
Muy en desacuerdo	2	2%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

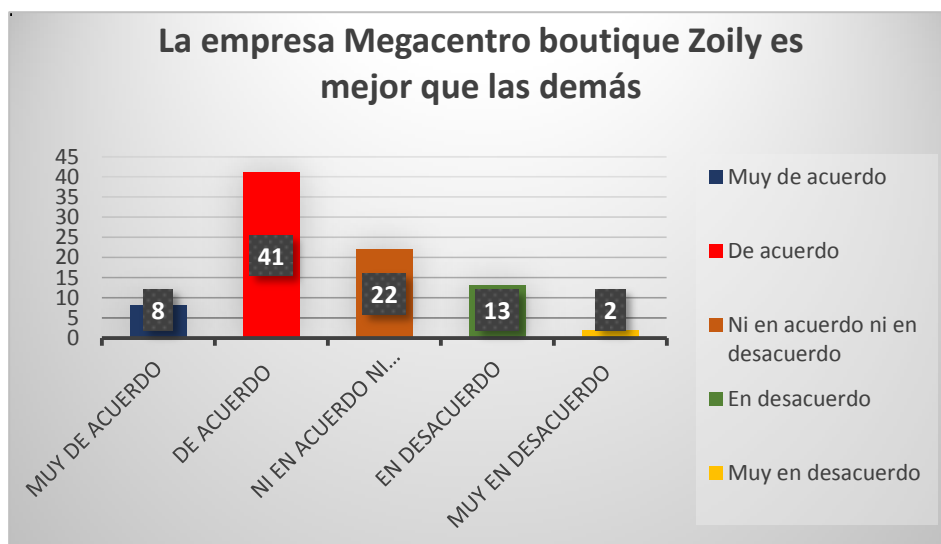


Figura 8. La empresa Megacentro boutique Zoily es mejor que las demás.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 9% de la muestra mostró que están muy de acuerdo que la empresa Megacentro es mejor que las demás, un 48% está de acuerdo, un 26% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 15% en desacuerdo y muy en desacuerdo 2%.

Tabla 12. Pregunta 7

¿La publicidad de la empresa Megacentro Boutique Zoly determina el grado de influencia en el posicionamiento en el mercado?

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	9	11%
De acuerdo	43	50%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	19	22%
En desacuerdo	15	17%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

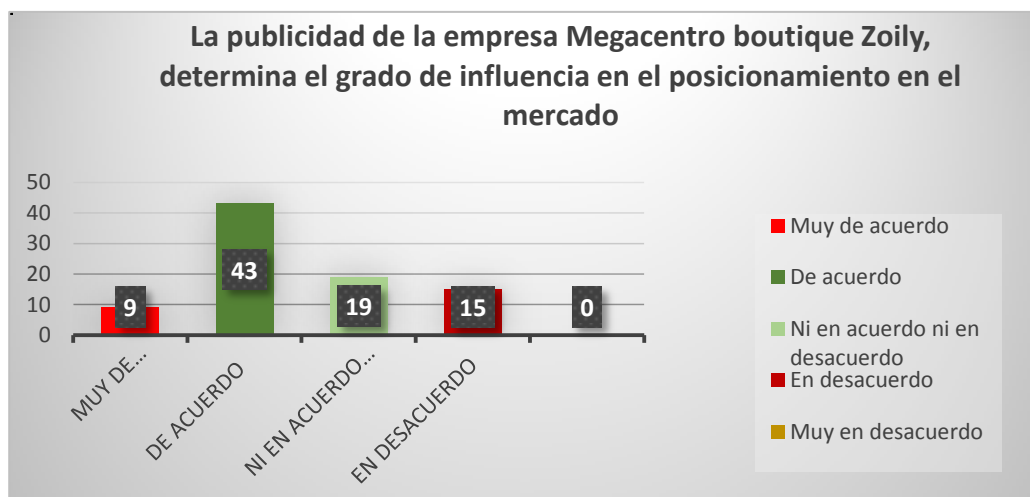


Figura 9. La publicidad de la empresa Megacentro boutique Zoily, determina el grado de influencia en el posicionamiento en el mercado.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 11% de la muestra mostró que están muy de acuerdo que la publicidad de la empresa determina el grado de influencia en el posicionamiento en el mercado, un 50% está de acuerdo, un 22% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 17% en desacuerdo y muy en desacuerdo 0%.

Tabla 13. Pregunta 8
Los vendedores ofrecen buena atención

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	13	15%
De acuerdo	57	66%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	11	13%
En desacuerdo	4	5%
Muy en desacuerdo	1	1%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

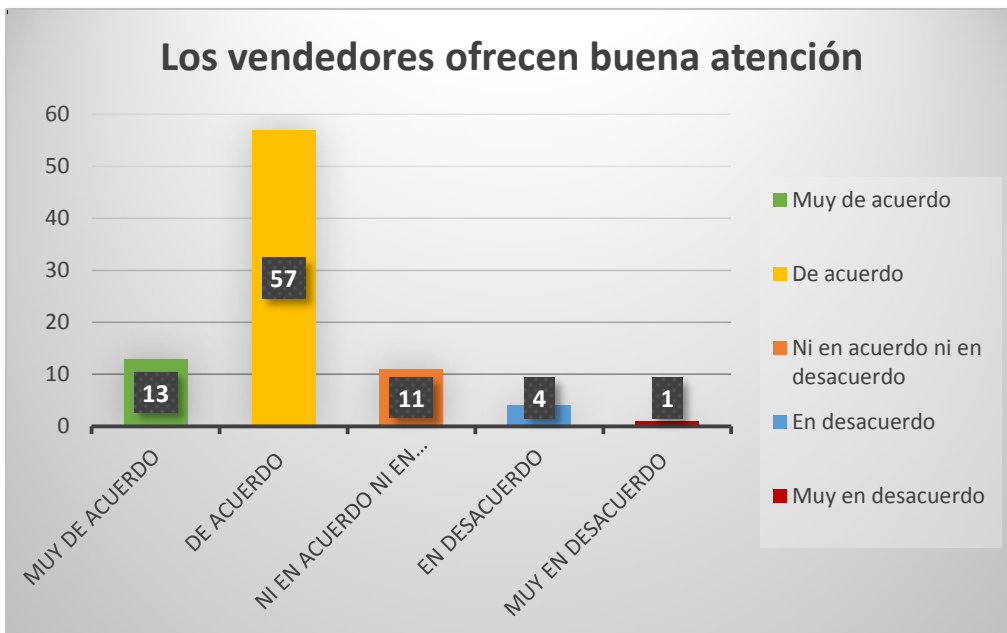


Figura 10. Los vendedores ofrecen buena atención.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 15% de la muestra establecieron que están muy de acuerdo que los vendedores les ofrecen buena atención, un 66% está de acuerdo, un 13% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 5% en desacuerdo y muy en desacuerdo 1%.

Tabla 14. Pregunta 9

¿La empresa Megacentro tiene local apropiado para la atención de sus clientes?

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	24	28%
De acuerdo	44	51%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	6%
En desacuerdo	11	13%
Muy en desacuerdo	2	2%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

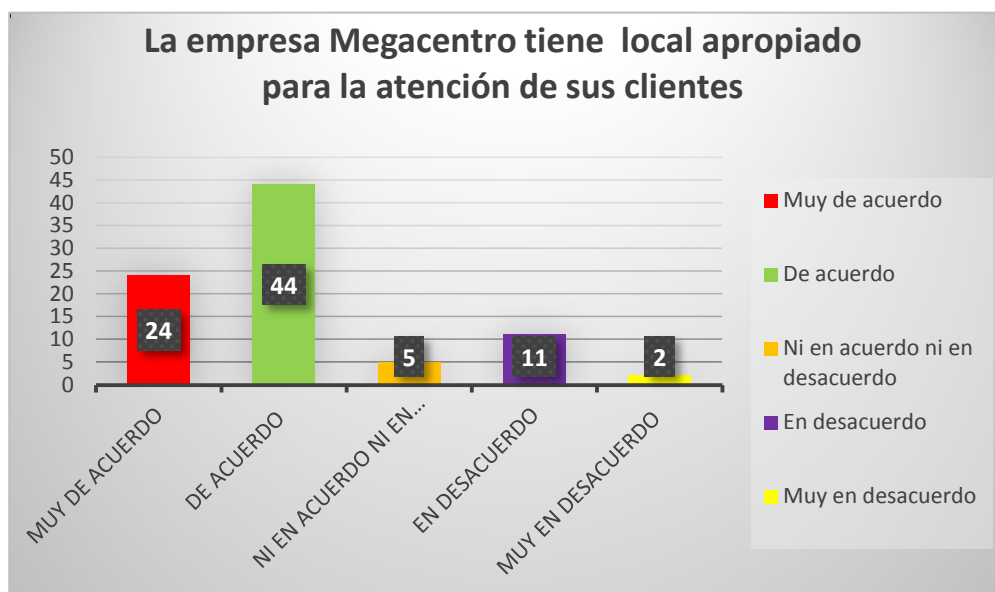


Figura 11. La empresa Megacentro tiene local apropiado para la atención de sus clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 28% de la muestra nos dicen que están muy de acuerdo con el local que tiene la empresa ya que es muy apropiado para ellos, un 51% está de acuerdo, un 6% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 13% en desacuerdo y muy en desacuerdo 2%.

Tabla 15. Pregunta 10

¿Los probadores de la empresa Megacentro son apropiados?

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	10	12%
De acuerdo	28	33%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33	38%
En desacuerdo	9	10%
Muy en desacuerdo	6	7%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

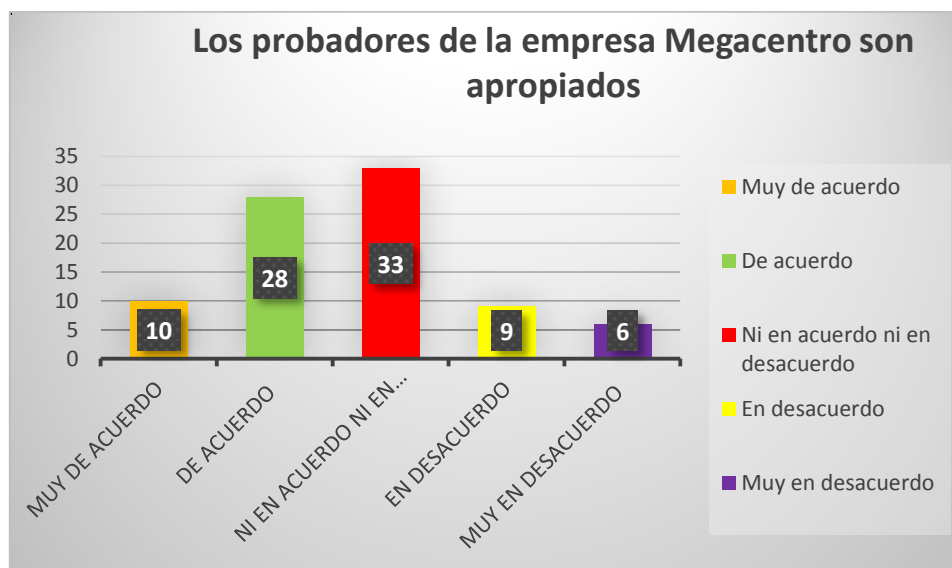


Figura 12. Los probadores de la empresa Megacentro son apropiados.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 12% de la muestra mostró que están muy de acuerdo que los probadores de la empresa son muy apropiados, un 33% está de acuerdo, un 38% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 10% en desacuerdo y muy en desacuerdo 7%.

Tabla 16. Pregunta 11

¿La empresa Megacentro brinda buenos descuentos?

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	12	14%
De acuerdo	57	66%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	12	14%
En desacuerdo	5	6%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

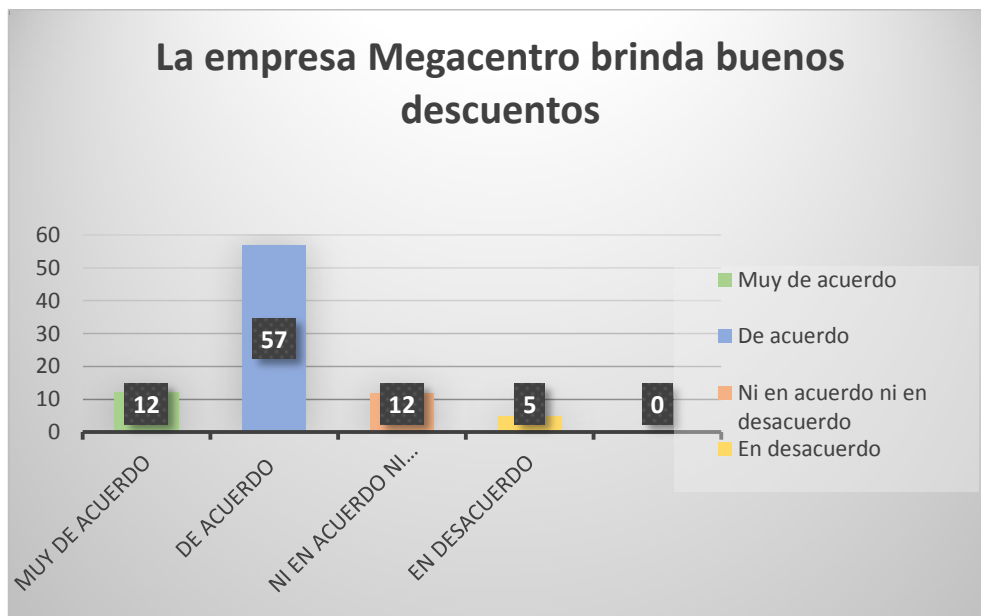


Figura 13. La empresa Megacentro brinda buenos descuentos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 14% de la muestra estableció que están muy de acuerdo que la empresa brinda buenos descuentos, un 66% está de acuerdo, un 14% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 6% en desacuerdo y muy en desacuerdo 0%.

Tabla 17. Pregunta 12

¿Las sucursales de la empresa serían beneficiosas para la población?

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	30	35%
De acuerdo	46	54%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	6%
En desacuerdo	2	2%
Muy en desacuerdo	3	3%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

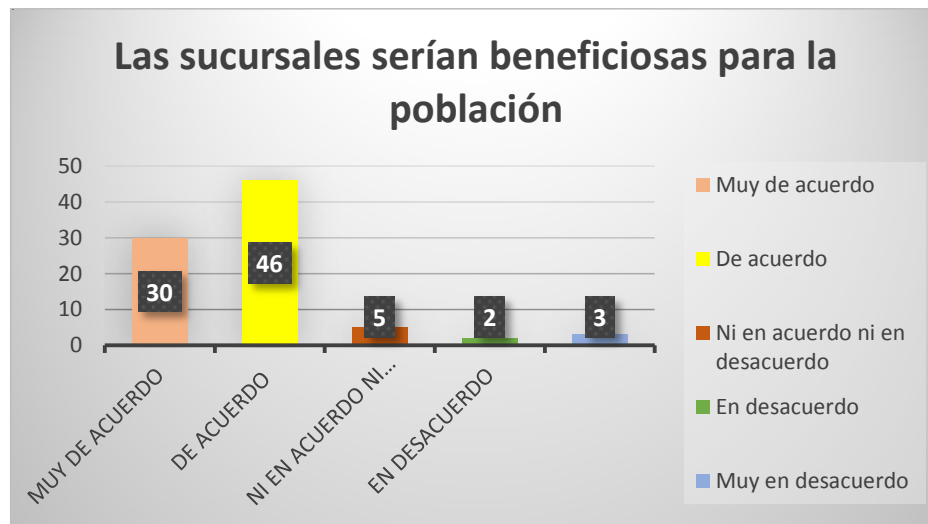


Figura 14. Las sucursales serían beneficiosas para la población.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 35% de la muestra establecen que están muy de acuerdo que las sucursales serían beneficiosas para la población, un 54% está de acuerdo, un 6% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 2% en desacuerdo y muy en desacuerdo 3%.

Tabla 18. Pregunta 13

¿La empresa Megacentro brinda la facilidad de pago con tarjeta de crédito?

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	32	37%
De acuerdo	37	43%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	8	10%
En desacuerdo	8	9%
Muy en desacuerdo	1	1%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

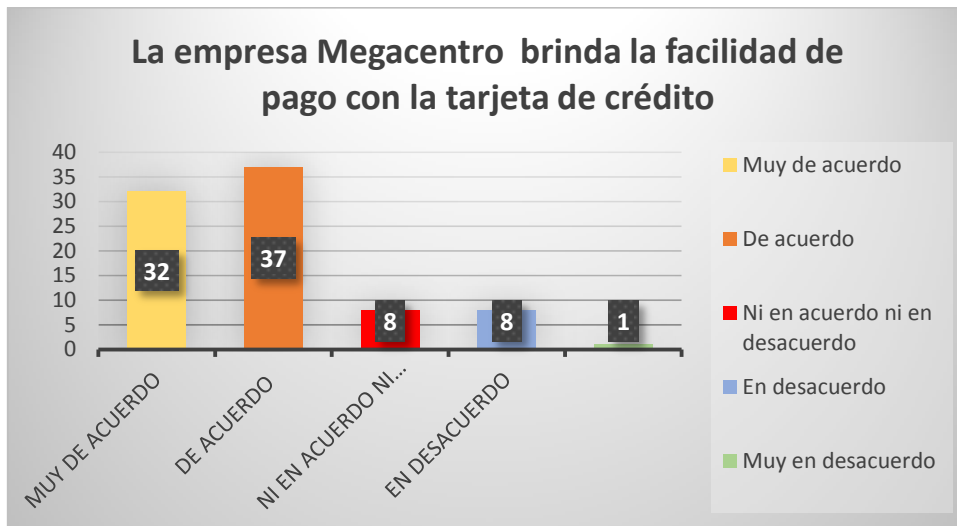


Figura 15. La empresa Megacentro brinda la facilidad de pago con la tarjeta de crédito.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 37% de la muestra mostró que están muy de acuerdo que la empresa brinda la facilidad de pago con la tarjeta de crédito, un 43% está de acuerdo, un 10% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 9% en desacuerdo y muy en desacuerdo 1%.

Tabla 19. Pregunta 14

¿La empresa Megacentro ofrece buenas ofertas?

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	20	23%
De acuerdo	37	43%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	16	19%
En desacuerdo	13	15%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

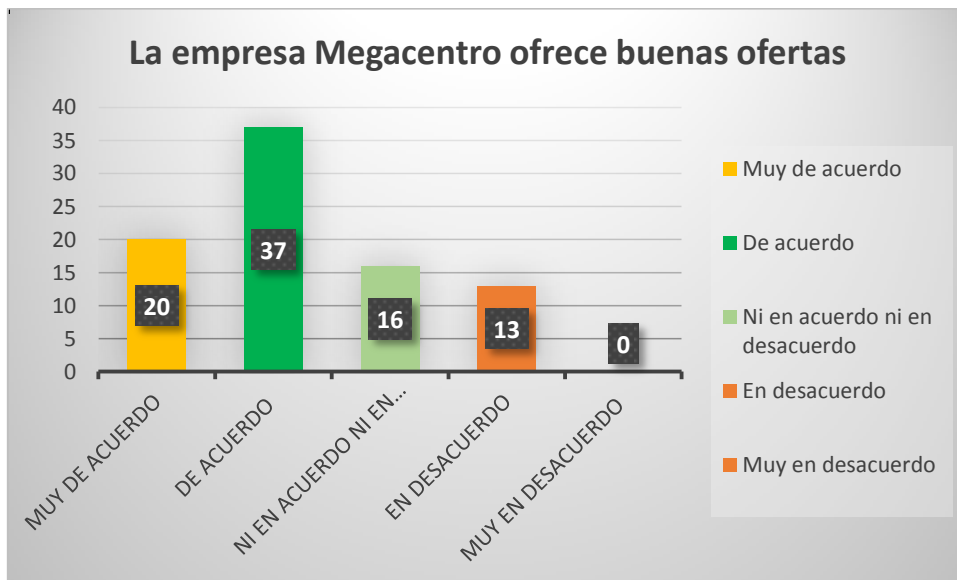


Figura 16. La empresa Megacentro ofrece buenas ofertas.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 23% de la muestra mostró que están muy de acuerdo que la empresa ofrece buenas ofertas, un 43% está de acuerdo, un 19% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 15% en desacuerdo y muy en desacuerdo 0%.

Tabla 20. Pregunta 15

¿Los productos de la empresa Megacentro son realmente de marca?

ALTERNATIVA	f	%
Muy de acuerdo	16	19%
De acuerdo	31	36%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	31	36%
En desacuerdo	7	8%
Muy en desacuerdo	1	1%
Total	86	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

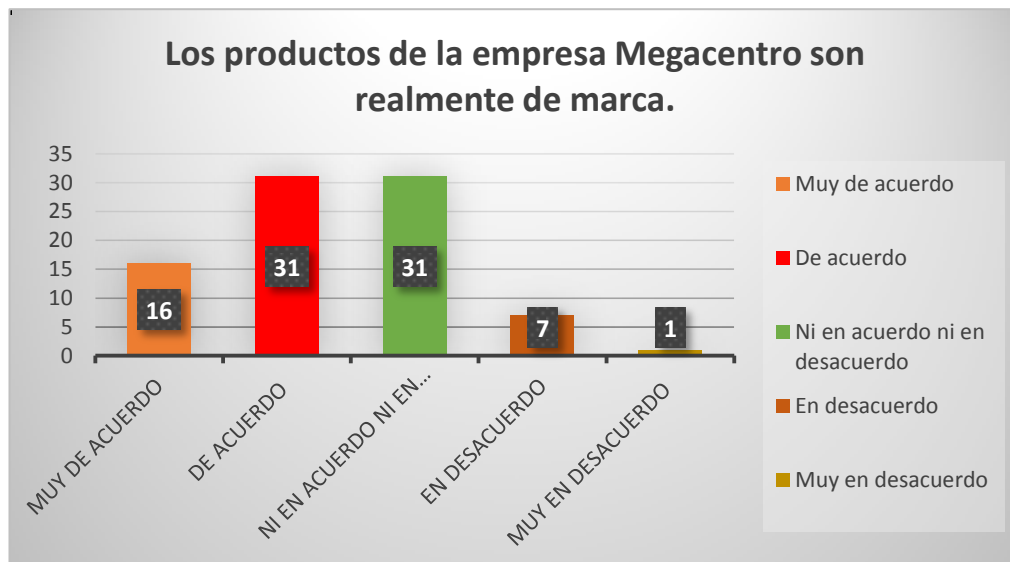


Figura 17. Los productos de la empresa Megacentro son realmente de marca.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa Megacentro Boutique Zoily, 2016.

Interpretación:

El 19% de la muestra establecen que están muy de acuerdo que los productos de la empresa son realmente de marca, un 36% está de acuerdo, un 36% ni en acuerdo ni en desacuerdo, un 8% en desacuerdo y muy en desacuerdo 1%.

CAPITULO V

CAPITULO V: DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados se muestra la discusión de estos, considerando antecedentes se expone a continuación:

- De las 86 personas encuestadas el 35% está representado por clientes que son comerciantes, un 14% son empresarios, un 20% son profesores y un 26%, obreros.

Lo que nos permite enfocar y conocer cuál es el mercado objetivo real para establecer estrategias de publicidad dirigida a este segmento de mercado específico, basado en la conclusión que estableció Vigo (2011) en su tesis: el proyecto empresarial tendrá una mayor demanda en la medida que se encamine bien el producto al segmento objetivo.

- Los clientes de la Empresa Megacentro manifiestan que el precio fue el elemento más considerable en la apreciación en la compra de ropa: con el 48%, mientras que un 36% la calidad de ropa, y un 51% la ubicación. Se mencionan que la ventaja competitiva será adquirida de la competencia proponiendo mucho importe en los mercados meta (a los clientes), la cual sea sugiriendo o proponiendo precios superiores a tal competencia o dando una cantidad alta de ganancias. De acuerdo con la referencia, se observa que los clientes si perciben la ventaja competitiva que promueve la empresa, de tener precios cómodos y accesibles para todos. (Kotler y Armstrong, 2003)

- Por lo tanto, la empresa Megacentro debe mantener y mejorar sus estrategias de marketing, enfatizar siempre su ventaja competitiva y construir relaciones de confianza y responsabilidad con sus clientes.

- Los clientes manifestaron que tuvieron conocimiento de la empresa a través de radio y televisión (50%), por recomendación (25%), y por paneles o cartel colado en la localidad (10%). Analizando este dato nos damos cuenta que su plan de marketing se rige a través de un marketing tradicional, el cual

debe ser rediseñado por un marketing mix bien estructurado para una mayor cobertura y difusión.

- El 8% de la muestra mostró un grado de satisfacción ni en acuerdo ni en desacuerdo después de la compra, un 73% está de acuerdo y un 14% muy de acuerdo. Este es un aspecto a tomar en cuenta pues se necesita trabajar sobre ese 8% y analizar el motivo de su no satisfacción e intentar incrementar el grado de satisfacción de dichas personas.

- El 70% de los encuestados están de acuerdo y considera que la empresa si se preocupa por el grado de satisfacción del cliente; el 76% considera que la empresa si cumplió con las expectativas que se tenía a la hora de comprar, adicional a este dato tenemos que un 58% nos dicen que volverían a comprar nuevamente en la empresa Megacentro. Analizando esta información se estable que se tiene una perspectiva positiva acerca de estos puntos pues los consumidores perciben que la empresa si se preocupa por su grado de satisfacción y por cumplir con sus expectativas y en recompensa un porcentaje del 58% si volverían a comprar. Lo cual corrobora lo planteado por Stanton, Etzel y Walker (2011); la teoría que nos dice: “Para sintetizar esta determinación de compra, los clientes establecen los productos en escalas; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las organizaciones en una parte dentro de su mente”. La posición de un producto necesita del complicado suceso de dichas apreciaciones, emociones y sentimientos donde los clientes tienen en todo lo que se refiere al producto.

- Estos resultados demuestran el momento que estos factores han permitido alcanzar un posicionamiento en el mercado comercial en Chepén; y que se confirma lo mencionado por el gerente: “en el mercado la participación de la empresa es del 41%, lo cual, en la zona donde se labora puedo decir que se tiene una participación buena”. Pero consideramos que tiene una

participación media de alto nivel, y que aún puede ganar una mayor participación si se establece un plan de marketing mix bien estructurado.

- Según Garcia (2012), en su proyecto de investigación nos dice que la organización es responsable de ejecutar investigaciones de uniformidad con el fin de sostener tenaz indagación sobre los gustos y prioridades de clientes y no manipularlo en forma sumamente concreta. Fidelizar a los consumidores altamente rentables, siendo el segmento de 19 a 24 años representados en un 63% y recuperar el 27% de los clientes fortuitos.

Sin embargo, Megacentro siempre realiza indagaciones de mercado y estabilidad a fin de mantener tenaz la información sobre lo que opinan los clientes de los productos y servicios que se dan pues así se maneja de una forma empírica. Y se fideliza a los consumidores sumamente rentables, siendo el segmento de 20 a 61 años representado con el 51% y seguir subiendo el porcentaje de los clientes eventuales positivamente.

CONCLUSIONES

Basado en los objetivos se generaron las siguientes conclusiones:

1. Concluye que el plan de marketing es muy alto ya que se vio que tienen buena publicidad, manifestaron que el plan de mercadeo que emplea la organización si origina posicionamiento en el cliente, y la competitividad de la empresa es fuerte, igual la mayoría de las personas aseguran que es mejor que las demás.
2. Sin embargo, se ha podido diagnosticar la posición real de la organización y del mercado; la participación de esta empresa en el mercado es del 61%, la cual, en la zona donde se labora puedo decir que se tiene una participación buena”. Pero consideramos que tiene una participación media de alto nivel, y que aún puede ganar una mayor participación si se establece un plan de marketing mix bien estructurado.
3. Según los resultados obtenidos se analizó que la combinación del marketing en la empresa tiene un poder de negociación bueno, la amenaza de nuevos entrantes no son una barrera, los compradores salen siempre satisfechos de la tienda, analizados que la amenaza de nuevos entrantes es elevada para los nuevos competidores potenciales por lo que resulta ser una oportunidad. Establecemos que la amenaza de productos sustitutos es medio por lo que resulta ser una amenaza.
4. Establecido los resultados, identificamos que las estrategias de mercadeo permiten mejorar la competitividad de la organización, ya que un 57% de los clientes dicen que la empresa Megacentro es mejor que la competencia.

RECOMENDACIONES

Se plantearon las siguientes recomendaciones:

1. Acrecentar el análisis de las estrategias de posicionamiento de la organización aprovechando su ventaja competitiva con el propósito de extender su participación de mercado positivamente.
2. Seguir y mantener el plan de marketing muy alto con una gran publicidad, incrementando bien en el mercado, estableciendo siempre un posicionamiento en el consumidor y la competitividad de la organización seguir siendo la mejor en todo el mercado.
3. Consolidar la ventaja competitiva formada por la empresa, en cuanto a precios cómodos de la ropa e impulsar el plan de marketing realizando esta ventaja, ofreciendo ropa de calidad a un precio cómodo y accesible al público.
4. Seguir impulsando y mejorar el plan de marketing que maneja la Empresa y también optar por pasar de un marketing tradicional a un marketing mix
5. Continuar con las estrategias de producto, precio, promoción, y mejorar la calidad del servicio post venta. Propiciar información de clientes satisfechos que ya cuenten con productos de alta calidad y que salieron satisfechos siempre de la empresa, lo que motivará e impulsará el deseo de compra por parte de los clientes.
6. Continuar siempre siendo la mejor empresa en el mercado, mejorando cada día más para sus clientes y ser la preferida ante la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arriaga, R. Conde, R. y Estrada, J. (1996). *Las formas asociacionistas para la micro, pequeña y mediana industria en México*. Ciudad de México: Análisis Económico.

Arthur, R. (1987). *Organizaciones, Estructura y Proceso*. México. pp. 114-135. California, PR: Ediciones: México.

Canelón, V. y Cuevas, J. (2011). Tesis de grado no publicado, "*Plan Estratégico para incrementar la participación en el mercado de la Empresa Representaciones Gavalnic*". Valencia, Estado Carabobo.

Caballero, A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis*. ed. México: CENGAGE Learning. Universidad Nacional Autónoma de México.

Castejón, O. (2010). Tesis de grado de maestría, Universidad de Carabobo, "*Plan Estratégico de Mercadeo para una Unidad de Negocios Internacionales de combustibles marinos*". Valencia, Estado Carabobo.

Mayorga, D. (2011). CONEP Perú e IPSOS APOYO Opinión y Mercado. *Casos Presentados por Categoría*. Ciudad de Lima.

Fernández, J. (1995). *El Proceso Administrativo*. México: DF.

Galán, J. y Vecino, J. (1997). *Las fuentes de rentabilidad de la empresa. Europas de dirección y economía de la empresa*. pp. 21-36.

García, H. (2007). Proyecto de grado. "*Proyecto de inversión de mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumería bibi's en el segmento de clientes actuales*". Ecuador-Guayaquil.

Hall R. (1987) *Organizaciones, Estructura y Proceso*. Ciudad de México. Ediciones: México.

Hernández, Fernández y Baptista (2014). *Metodología de la investigación*. Ed. Mc Graw hill. pp. 63

Jara, Z. (2006). "Tesis Doctoral. *Plan de marketing para la empresa Asefact & Asociados de la ciudad de Arequipa*". Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

López, R. (2011). Tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Trujillo "*Plan estratégico de marketing de la empresa comercializadora de ropa LA FABRICA del distrito de Trujillo*", Trujillo.

Martínez, S. (2010). *El modelo causal de competitividad. Europeas de dirección y economía de la empresa*. pp. 165-1889.

Mullins, J. (2006). *Administración de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill. 5ta ed. México D.F.

Muñiz, R. (s.f). *Marketing en el Siglo XXI*. 5ª ed. Universidad de Harvard.

Port, G. (2008) en su tesis de pregrado de la Escuela Politécnica del Ejército "*Plan estratégico de marketing para la empresa EMSA | GLOBEGROUND*. Distrito metropolitano de Quito": Ecuador.

Porter, M. (1995) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitions Austin*, Estados Unidos. Ediciones: Simon & Schurter.

Porter, M. (2009) *Competitividad: Una nueva estrategia económica para Perú*". Perú.

Porter, M. (1980). *Industry Strucutre and Competitive Strategy: Keys to Profitability, Financial Analysts Joumal*, pp. 30-41.

Ruiz, A. (2009), en su tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Trujillo "*Plan de marketing para la empresa de servicios CEPICAM*". Trujillo.

Salas, M. (1993) *Economía Liberal*. Barcelona- España: Ediciones: Amazon Kindle.

Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Ed. San Marcos.

Páginas Web

AECA. (2010). *Un Enfoque Globalizado*. Recuperado de <http://www.aeca.es/pub/documentos/po4.htm>.

Foro Económico mundial. (2016-2017). *The Global Competitiveness*. Recuperado de <https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Zona Económica. *Competitividad*. (2018). Recuperado de <https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

ANEXOS

ANEXO 1. FICHA TECNCA

Tabla 21. *Instrumento-Ficha Técnica.*

TIPO DE INVESTIGACION	Descriptivo.
NIVEL DE INVESTIGACION	Correlacional.
UNIDAD DE ANALISIS	Constituido por los clientes de la empresa Megacentro Boutique Zoily, adultos hombres y mujeres del distrito de Chepén.
ELEMENTOS DE INVESTIGACION	Empresa comercial Megacentro que realiza venta de ropa para hombres y mujeres.
POBLACION OBJETIVO	Personas de 20 a 61 años de edad.
MUESTRA	Ochenta y seis (86) personas.
NUMERO DE ENCUESTAS A APLICAR	86 encuestas (82 mujeres y 4 hombres).
TIPO DE ENCUESTA	Escala Likert.
TECNICAS UTILIZADAS PARA EL ANALISIS DE DATOS	Método analítico, inductivo, deductivo, técnica cuantitativa, instrumento cuestionario.

FUENTE: Elaboración propia.

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

TECNICA: ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA MEGACENTRO BOUTIQUE ZOILY-CHEPEN E.I.R.L.

NOMBRE:

SEXO: F M EDAD:

PROFESION:

- 1. Esta de acuerdo con los precios que brinda la empresa Megacentro Boutique Zoily.**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) En desacuerdo
- 2. ¿Está de acuerdo con el grado de satisfacción que tiene después de comprar los productos?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) En desacuerdo
- 3. ¿Considera que la empresa Megacentro se preocupa por el nivel de satisfacción del cliente?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) En desacuerdo
- 4. ¿Siente que la empresa cumplió con las expectativas que usted tenía de la compra que realizó?**
 - a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo

- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) En desacuerdo
- 5. ¿Volvería a confiar en la empresa Megacentro para sus próximas compras?**
- a) Totalmente en desacuerdo
 - b) En desacuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Totalmente de acuerdo
 - e) En desacuerdo
- 6. En comparación con otras empresas, ¿considera que la empresa Megacentro boutique Zoily es mejor que las demás?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) En desacuerdo
- 7. ¿Con respecto a la publicidad de la empresa Megacentro boutique Zoily, determina el grado de influencia en el posicionamiento en el mercado inmobiliario?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) En desacuerdo
- 8. ¿Usted le es fiel a la empresa Megacentro boutique Zoily en las compras de sus productos que ofrecen?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) En desacuerdo

9. ¿Cree usted que la empresa Megacentro tiene el local apropiado para la atención de sus clientes?

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

10. ¿Crees que los probadores de la empresa Megacentro son apropiados?

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

11. ¿Cree usted que la empresa Megacentro brinda buenos descuentos?

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

12. ¿Considera que las sucursales de la empresa Megacentro son beneficiosas?

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

13. ¿Considera usted que la empresa Megacentro te brinda la facilidad de pago con la tarjeta de crédito?

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

- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

14. ¿La Empresa Megacentro ofrece buenas ofertas?

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

15. ¿Crees que los productos de la empresa Megacentro son realmente de marca?

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

ANEXO 3. Entrevista aplicada al Gerente General Zoila Goicochea

- 1. ¿Cómo describiría la venta actual de la empresa? ¿Buena?, ¿mala? ¿Regular? Y ¿por qué?**

Lleva poco tiempo de formada, pero considero que la venta es buena ya que al evaluar la relación que existe entre las utilidades o beneficios.

- 2. ¿Cree usted que la empresa tiene buena participación en el mercado?**

Teniendo en cuenta el mercado al que se sirve, conociendo la situación y determinando el tamaño de este; podemos sacar un cálculo de participación en el mercado de esta empresa del 23%, la cual, en la zona donde se labora puedo decir que se tiene una participación buena.

- 3. ¿Cómo cree usted que es el compromiso de los trabajadores con la empresa? ¿buena?, ¿mala?, ¿regular? Y ¿Por qué?**

Considero que los trabajadores tienen un buen compromiso con la empresa, ya que aparte del vínculo laboral dentro de esta, existe un vínculo emocional bueno, que da por identificarse con la boutique.

- 4. ¿Cómo es el sistema de planificación de marketing que manejan?**

Teniendo en cuenta que el plan de marketing es una herramienta básica en la gestión del negocio que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, dentro de esta empresa se lleva a cabo mediante una debida planificación para evitar el riesgo de fracaso o un amplio desperdicio de los esfuerzos.

- 5. ¿Cuál es el nivel de importancia que se le da al área de marketing?**

Damos mucha importancia al área de marketing ya que esta es la clave, es el timón de la empresa. La empresa ofrece la vivienda al consumidor y es este quien lo contrata dependiendo como la información llegue a él.

6. ¿Qué estrategias emplean en su plan de marketing?

Teniendo en cuenta que en nuestros días el boom de la ropa es elevado, ante todo se diagnostica la situación existente, planteamos objetivo y estrategias, presupuesto, las fortalezas y oportunidades que se tenga y un debido plan de acción.

7. ¿Cómo califica el posicionamiento de su empresa con respecto a la competencia?

Como vuelvo a repetir que a pesar que la boutique lleva muy poco tiempo de formada, considero que el posicionamiento de esta con respecto a las demás es buena, esto, reflejado en la acogida por parte de los que requieren nuestras viviendas.

8. ¿Qué medios publicitarios son empleados por la empresa?

Televisión, internet y radio.

9. ¿Cómo se proyecta la empresa dentro de 5 años?

Esperamos llegar a consolidarnos con mucha mayor fuerza dentro de este competitivo mercado, pero esto solo será posible ofreciendo productos de calidad, seriedad y compromiso a los clientes.

ANEXO 4. PRESUPUESTO

Recursos humanos

Investigador:

- Alcalde Flores, Victoria Yahaira Fernanda Karolina
Correo: yahaira_af@hotmail.com

Recursos materiales

- Laptop HP
- Lapicero Pilot
- Calculadora Casio Fx 570MS
- Hoja Bond
- Resaltadores Artesco (1)
- Cuaderno Loro (1)
- Celular
- Folder Vinifan (1)
- Viajes urbanos (20)
- CD'
- Impresiones

Presupuestos

Servicios

Tabla 22. *Servicios Generales*

CLASIFICACION	DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
MATERIALES Y UTILES	hoja bond A4 80g.	1 millar	12	12
	folder vinifan	1	2.5	2.5
	resaltador	1	2	2
SERVICIOS	Impresiones	500	0.3	150
OTROS GASTOS	Pasajes y viajes	20	10	200
TOTAL			26.8	366.5

Fuente: Elaboración propia.

RESUMEN

Tabla 23. *Resumen*

RECURSOS MATERIALES	0
SERVICIOS GENERALES	366.5
TOTAL	366.5

Fuente: Elaboración propia.

Financiamiento

Para el presente plan el financiamiento se realizara mediante dos fuentes financiamiento propio y tercero (padres)

El presente proyecto se realizara mediante una fuente de financiamiento, que es el tercero; es decir, mi madre me apoyara con la investigación a realizar.

ANEXO 5. Metodología para la realización del plan de negocios de la Empresa Megacentro.

Tabla 24. Metodología para la realización del plan de negocios de la Empresa Megacentro

OBJETIVO	ACTIVIDAD	HERRAMIENTA	MATERIA	FUENTES
Realizar un estudio de mercados para evaluar el mercado potencial del producto.	<ul style="list-style-type: none"> •Definir demanda. •Definir mercado meta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación. • Desarrollo de encuestas. • Aplicación de encuestas. • Análisis de resultados. 	Línea de mercadeo.	MULLINS, John. Administración de Marketing. Editorial Mc Graw Hill. 5ta edición. México D.F. 2006
Definir el producto a comercializar por la propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> •Definir cómo se va a realizar la operacionalización del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación sobre si es mejor fabricar o comercializar. 	Modelos para la toma de decisiones, Administración de operaciones.	
Analizar cuál sería el funcionamiento operativo de la propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> •Definir estructura para operar. •Definir objetivo principal y actividad de cada área que compone la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar la manera idónea para establecer la empresa legalmente. • Definir cargos necesarios. • Definir responsabilidades de cada cargo. 	Finanzas básicas, Derecho de los negocios.	GUAJARDO, Gerardo. Contabilidad para no contadores. Mc Graw Hill. México D.F. 2005.
Análisis de financiamiento de la propuesta.	Definir cuánto dinero se necesita para el funcionamiento de dónde se obtendrá.	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar costo variable unitario, punto de equilibrio. • Proyectar estado de resultados, flujo de caja, valor actual neto. 	Línea de finanzas, Gestión de Proyectos.	ROSILLO, Jorge. Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión. CENGAGE Learning. Bogotá 2008.

Fuente: Elaboración de la Empresa basada en la metodología de Hernández (2011).

ANEXO 6. Matriz de resultados según sus indicadores.

Tabla 25. *Matriz de Resultados*

Indicadores	ITEM	Totalmente de acuerdo (%)	De acuerdo (%)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (%)	En desacuerdo (%)	Totalmente en desacuerdo (%)
Nivel de recordación de los usuarios	1	17	48	26	7	2
	5	17	76	5	1	1
	10	12	33	38	10	7
	15	19	36	36	8	1
Nivel de satisfacción de los clientes	2	14	73	8	5	0
	3	15	70	10	2	2
	4	17	76	5	1	1
	8	15	66	13	5	1
	11	14	66	14	6	0
	13	37	43	9	9	1
Nivel de rentabilidad y posicionamiento	12	35	53	6	2	3
	13	37	43	9	9	1
Nivel comercial en la competitividad de la región	14	23	43	19	15	0
	15	19	36	36	8	1

Fuente: Elaboración propia.

Escala de Likert

Tabla 26. *Plan de marketing*

Indicadores	Media	Categoría
Nivel de recordación de los usuarios	3.8	Medianamente favorable
Nivel de satisfacción de los clientes	4.0	Favorable
Media general del plan de marketing	3.9	Medianamente favorable

Fuente: Elaboración propia.

La actitud de los clientes hacia el plan de marketing de la empresa es medianamente favorable

Tabla 27. *Competitividad*

Indicadores	Media	Categoría
Nivel de rentabilidad y posicionamiento	3.8	Medianamente favorable
Nivel comercial en la competitividad de la región	3.6	Medianamente favorable
Media general competitividad	3.7	Medianamente favorable

Fuente: Elaboración propia.

La competitividad de la empresa es medianamente favorable

Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos del trabajo de campo, la media general del plan de marketing es de 3.9 y la de la competitividad es de 3.7, por lo cual se prueba la hipótesis planteada, el plan de marketing influye de manera positiva sobre la competitividad.

En cuanto al indicador de nivel de recordación de los clientes se tiene una actitud medianamente favorable debido a que gran parte de ellos opinan que volvería a comprar en la tienda.

En cuanto al indicador satisfacción de los clientes se tiene una actitud favorable debido a que gran parte de ellos opinan que se quedaron satisfechos con la atención y la compra hecha.

En cuanto al indicador nivel de rentabilidad y posicionamiento se tiene una actitud medianamente favorable debido a que gran parte de ellos opinan que la publicidad favorece el posicionamiento y la rentabilidad en la empresa.

En cuanto al indicador nivel comercial en la competitividad de la región se tiene una actitud medianamente favorable debido a que gran parte de ellos opinan que la empresa tiene un buen nivel de competitividad en la región.

ANEXO 7. ESTADOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA MEGACENTRO.

EE.FF. de la empresa

MEGACENTRO BOUTIQUE ZOILY E.I.R.L.

RUC: 20440268308

CALLE LIMA 565 – CHEPEN

Tabla 28. *Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS	
AL 31.07.2017	
Ingresos Operacionales	1, 154,627.10
VENTAS	
Menos	
COSTO DE VENTAS	
691 Costo De Ventas	<u>923,701.61</u>
Utilidad Bruta	S/. 230,925.42
Menos	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	<u>92,792.00</u>
Utilidades Operativa	S/. 138,133.00
GASTOS FINANCIEROS	<u>35,630.00</u>
Resultado Del Ejercicio...	S/. 102,503.42
Otros Ingresos y Egresos	
Otros Ingresos	<u>51,779.66</u>
Resultado Del EjercicioS/	<u>154,283.08</u>

Fuente: Elaboración propia de la empresa Megacentro.

NOTAS DEL ESTADO FINANCIERO AL: 31.07.2017

Tabla 29. *Efectivo y equivalentes de efectivo*

CUENTAS	IMPORTE
Caja y Bancos	149,162.01
total según balance	149,162.01

Fuente: Elaboración propia de la empresa Megacentro.

Tabla 30. *Mercaderías*

CUENTAS	IMPORTE
Existencia de mercaderías	1,240,828.00
total según balance	1,240,828.00

Fuente: Elaboración propia de la empresa Megacentro.

TABLA 31. *Inmuebles maquinaria y equipo*

CUENTA	IMPORTE
Edificios y construcciones	605,875.00
Unidades de transporte	3,610.00
Equipos diversos	36,236.00
Muebles y Enseres	16,553.00
total según balance	662,254.00

Fuente: Elaboración propia de la empresa Megacentro.

Tabla 32. *Depreciación amortización y agotamiento acumulado*

CUENTAS	IMPORTE
Edificios y Construcciones	80,136.00
Unidades de transporte	4,954.00
Equipos Diversos	20,100.40
Muebles y Eneseres	5,130.32
total según balance	110,320.72

Fuente: Elaboración propia de la empresa Megacentro.

Tabla 33. Estado de situación financiera al: 31.07.2017

		ACTIVO	
Corriente			
Efectivo y Equivalentes de efectivo		149,162.01	
		<u>149,162.01</u>	
Existencias			
Mercaderías		1,240,828.00	1,389,990.01
			<u>1,389,990.01</u>
No Corriente			
Inmuebles Maquinaria y Equipo		662,254.00	
Depreciación, Amortización y Agotamiento acumulado		-110,320.72	
Otras Cuentas del Activo		20,415.00	572,384.28
		<u>572,384.28</u>	<u>572,384.28</u>
	TOTAL ACTIVO S/		1,962,374.29
			<u><u>1,962,374.29</u></u>
		PASIVO	
Corriente			
Tributos		21,622.00	
Cuentas por pagar comerciarles		187,560.00	
		<u>209,182.00</u>	
No Corriente			
Obligaciones Financieras		694,180.93	
		<u>694,180.93</u>	
	TOTAL PASIVO S/		<u>903,362.93</u>
Patrimonio			
Capital		503,782.00	
Resultados Acumulados		400,946.28	
Resultados del Ejercicio		154,283.08	1,059,011.36
		<u>1,059,011.36</u>	
	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO S/		1,962,374.29
			<u><u>1,962,374.29</u></u>

Fuente: Elaboración propia de la empresa Megacentro.

