



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

TESIS

**“PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA PLASTICENTRO “ARNOLD” EN
LA CIUDAD DE GUADALUPE”**

PRESENTADO POR:

BACH. DIAZ RODAS, ARNOLD BRANDON

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

ASESOR:

MG. ERIK ANTONIO ZOEGER CALLE

CHICLAYO – PERU

2019

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi carrera, por brindarme salud para cumplir con mi meta.

A Edilberto Diaz y Vilma Rodas mis padres, porque siempre me apoyaron en cada momento, su motivación constante, sus valores, sus consejos que me han permitido ser una persona de bien y que me enseñan a seguir luchando en esta vida para ser el mejor profesional.

A mis hermanos, familiares y mis amigos por su apoyo incondicional y ayuda que me brindan cuando más lo necesito, mi agradecimiento sincero.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios dar gracias, por estar en cada etapa que he realizado, por fortificar mi corazón e irradiar mi mente. Además, por haber puesto en el camino a excelentes personas que han sido soporte y compañía durante mis estudios.

A la Universidad Alas Peruanas por brindar la oportunidad de estudiar, consagrarme como profesional y por contar con la mejor plana docente, los cuales han aportado con sus conocimientos y experiencias para mi formación profesional.

Agradecer a todas las personas que formaron parte en la vida de estudiante universitario, los cuales me brindaron su amistad, consejos y compañía.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación fue diseñar un plan de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe, para lo cual se desarrolló un diseño de investigación no experimental, transversal, corresponde a un nivel descriptivo propositivo; el método utilizado fue el inductivo deductivo.

Para la recolección de información de la variable plan de marketing mix se utilizó un cuestionario con 10 ítems, para la variable ventas se utilizó un cuestionario con 10 ítems, se tomó una muestra de 63 clientes. Los resultados de la investigación se obtuvieron mediante el análisis estadístico descriptivo de las variables y el diseño del plan de marketing mix.

Del estudio se concluyó que el ritmo de crecimiento de las ventas mensuales es irregular, los principales factores que influyen en el ritmo irregular de crecimiento de las ventas mensuales son el actual diseño de distribución de andamios y la carencia de un plan de incentivos de compra y el plan de marketing mix es la estrategia más innovadora para incrementar las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe.

Palabras claves: Plan marketing mix, ventas, clientes

ABSTRACT

The objective of this research work was to design a marketing mix plan to increase the sales of the Plasticentro “Arnold” company of the Guadalupe’s city, for which a non-experimental, transversal research design was developed, corresponds to a descriptive level purposeful The method used was the deductive inductive.

For the information collection of the marketing mix plan variable, a questionnaire with 10 items was used, for the sales variable a questionnaire with 10 items was used, a sample of 63 customers was taken. The results of the research were obtained through the descriptive statistical analysis of the variables and the design of the marketing mix plan.

The study concluded that the growth rate of monthly sales is irregular, the main factors that influence the irregular growth rate of monthly sales are the current scaffolding distribution design and the lack of a purchase incentive plan and The marketing mix plan is the most innovative strategy to increase the sales of the Plasticentro “Arnold” company in the city of Guadalupe.

Keywords: Marketing mix plan, sales, customers

ÍNDICE

DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	vi
INTRODUCCIÓN	x
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. Planteamiento del Problema	13
1.2. Formulación del Problema	20
1.3. Objetivos de la Investigación	20
1.3.1. Objetivo General.....	20
1.3.2. Objetivos Específicos.....	20
1.4. Justificación del Estudio	21
1.5. Limitaciones de la Investigación.....	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes del Estudio	23
2.2. Bases Teóricas.....	27
2.3. Definición de Términos.....	47
2.4. Hipótesis	48
2.5. Variables.....	48
2.5.1. Definición Conceptual de la Variable	48
2.5.2. Definición Operacional de la Variable	49
2.5.3. Operacionalización de la Variable	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	52
3.1 Tipo y Nivel de Investigación	52
3.2 Descripción del Ámbito de la Investigación	54
3.3 Población y Muestra	55
3.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos	56
3.5. Validez y Confiabilidad del Instrumento	57
3.6. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos	57

CAPÍTULO IV: RESULTADOS	60
4.1. Sobre el Diagnóstico Comercial.....	60
4.2 Sobre los Ítems	64
4.3 Aporte Científico	84
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	97
CONCLUSIONES	100
RECOMENDACIONES	101
ANEXOS	109
Anexo N°1: Matriz de Consistencia	109
Anexo N°2: Cuestionario	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de Variables.....	50
Tabla 2. Ventas Mensuales de la Empresa	60
Tabla 3. Estadígrafos de la Empresa.....	63
Tabla 4. La empresa ofrece productos de calidad	64
Tabla 5. La empresa ofrece una gama de productos.....	65
Tabla 6. La empresa ofrece también productos importados	66
Tabla 7. Los precios de los productos son accesibles	67
Tabla 8. Los precios de los productos son menores o iguales a los de la competencia	68
Tabla 9. Los precios de los productos son influyentes en su decisión de compra	69
Tabla 10. La distribución física de los productos estimula comprarlos	70
Tabla 11. La distribución física de los productos brinda comodidad para comprar	71
Tabla 12. La empresa ofrece permanentemente incentivos de compra	72
Tabla 13. Las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas	73
Tabla 14. Encuentra usted los productos que necesita	74
Tabla 15. Le aceptan los pedidos de compra de productos no disponibles en el momento.....	75
Tabla 16. La empresa incluye el servicio delivery	76
Tabla 17. Puede usted comprar a crédito	77
Tabla 18. Puede comprar productos de la empresa por Internet.....	78
Tabla 19. Le aceptan algún tipo de tarjeta como medio de pago.....	79
Tabla 20. Los productos que se exhiben en los anaqueles satisfacen sus necesidades.....	80
Tabla 21. Usted es comprador habitual de la empresa.....	81
Tabla 22. El personal de ventas conoce íntegramente la oferta de productos	82
Tabla 23. El personal de ventas ofrece ayuda para decidir su compra.....	83

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Evolución de las ventas mensuales	62
Gráfico 2. Evolución comparativa de las ventas mensuales	63
Gráfico 3. La empresa ofrece productos de calidad	64
Gráfico 4. La empresa ofrece productos de calidad	65
Gráfico 5. La empresa ofrece, también, productos importados	66
Gráfico 6. Los precios de los productos son accesibles	67
Gráfico 7. Los precios de los productos son menores o iguales a los de la competencia	68
Gráfico 8. Los precios de los productos son influyentes en su decisión de compra	69
Gráfico 9. La distribución física de los productos estimula comprarlos	70
Gráfico 10. La distribución física de los productos brinda comodidad para comprarlos.....	71
Gráfico 11. La empresa ofrece permanentemente incentivos de compra	72
Gráfico 12. Las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas	73
Gráfico 13. Encuentra usted los productos que necesita	74
Gráfico 14. Le aceptan pedidos de compra de productos no disponibles en el momento	75
Gráfico 15. La empresa incluye el servicio delivery.....	76
Gráfico 16. Puede usted comprar a crédito.....	77
Gráfico 17. Puede comprar productos de la empresa por Internet.....	78
Gráfico 18. Le aceptan algún tipo de tarjeta como medio de pago	79
Gráfico 19. Los productos que se exhiben en los anaqueles satisfacen sus necesidades	80
Gráfico 20. Usted es comprador habitual de la empresa	81
Gráfico 21. El personal de ventas conoce íntegramente la oferta de productos.....	82
Gráfico 22. El personal de ventas ofrece ayuda para decidir su compra	83

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es la herramienta fundamental que debe utilizar toda empresa durante su gestión para ser más competitiva dentro del mercado. Éste genera que tengamos una transparente visión de los objetivos y de la meta que se quiere hacia alcanzar.

Asimismo, las ventas son la base de todas las empresas y la razón de ser de las organizaciones. Por tal motivo la venta representa la razón comercial que toda empresa persigue al realizar un negocio para satisfacer las necesidades de los clientes.

Además, las ventas no se pueden gestionar si no se relacionan con el marketing, ya que antes de vender un producto se debe estudiar las necesidades insatisfechas de las personas y la demanda, con la finalidad de colocar un precio competitivo, establecer canales de comercialización, realizar publicidad y promociones que permitan impulsar el producto en el mercado.

Por otra parte, la investigación titulada: Plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Plasticentro "Arnold", se presenta como solución para lograr un ritmo de crecimiento regular de las ventas mensuales, lograr este objetivo permitirá a la administración planificar inversiones, elevar la capacidad de endeudamiento y una mejor gestión del capital de trabajo; es así que bajo la lógica de que sin un plan de marketing mix no hay ventas crecientes y sin ventas no hay fundamento de un negocio comercial rentable, dan las bases para proponer el diseño de un plan de marketing mix para la compañía.

La presente investigación se estructura de cinco capítulos:

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN, se resuelve la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, se desarrolla el planteamiento del problema, su formulación, los objetivos la justificación y limitaciones de la investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO, se desarrolla la basé teórica de las variables independiente, dependiente y la hipótesis del estudio.

CAPITULO III: METODOLOGÍA, se plantea el diseño y la población de estudio, se estima la muestra, se elabora el instrumento y se definen las técnicas utilizadas en la investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS, se evidencia los resultados de la investigación en tablas y gráficos.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, se realiza la discusión de los resultados y la propuesta del estudio.

Por último, se llega las conclusiones, y se presenta un conjunto de recomendaciones y se adjunta el anexo, respectivamente.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1 Ámbito Internacional

En Colombia, la empresa Corona, dedicada a la producción de loza, vidrio y vajilla es muy reconocida en toda Latinoamérica, por sus líneas de productos para el hogar, institucional; y para el mercado de restaurantes y hoteles. La problemática de la empresa radicó en el estancamiento comercial, ya que sus ventas no lograban superar las metas proyectadas, esto se debió a que no existía una estrategia de marketing, lo que ocasionó el desinterés por parte de sus clientes para la compra de sus productos. Por lo cual, las estrategias que puso en práctica la empresa Corona, fue la referida a las 5 fuerzas de Porter en el que se tuvo un incremento del 20% en el mercado colombiano; índice de innovación del 41% y siendo una de sus ventajas competitivas el poder ofrecer un mejor servicio al cliente.

La empresa Corona continúa fortaleciendo su oferta de productos, elevando la experiencia de compra para los consumidores, con diseños de vajillas con elegancia y calidad, permitiendo que los clientes queden conformes al realizar la compra de los productos (Echavarría, 2013).

En Colombia, la empresa Cristar, cuenta con una amplia gama de productos de cristalería, con los parámetros más altos de diseño y calidad a nivel mundial. El problema de la empresa, fue que no contaba con canales de distribución que le facilitarían una adecuada comercialización de los productos, perjudicando a que las proyecciones de las ventas no se logren y esto sea aprovechado por la competencia. Por ello, la empresa optó por realizar un plan de marketing estratégico cuyo objetivo fue crear su propio canal de reparto diferenciándose de los demás, esto ayudó a elevar sus ventas y a establecer una filosofía internacional que consiste en el cuidado minucioso por la calidad; además, se ven beneficiados por los aportes tecnológicos, ya que son clave para mejorar, aumentar las ventas y convertirse en los embajadores del vidrio en todo el mundo (Cataño, 2016).

En México, la empresa Ánfora, con más de 20 años en el rubro, ofrece diferentes productos de loza y cristalería de muy buena calidad con diseños personalizados. En los últimos años, ésta presentó un severo problema en sus ventas ya que comenzaron a disminuir, tal motivo era que la empresa se encontraba mal segmentado, no se preocupaba por analizar a la competencia, no tenía definido quiénes eran sus clientes y no contaba con buena publicidad. Por lo cual, la empresa decidió poner en marcha un plan de marketing cuyos objetivos eran analizar a la competencia, lo que le dio una ventaja ante sus clientes, desarrolló estrategias de precios, descuentos y promociones satisfaciendo las necesidades de sus consumidores. Finalmente, esta propuesta ayudó a que Ánfora obtenga un crecimiento de un 10% en su utilidad consolidándose en una de las mejores empresas en venta de vajilla (Criterio, 2015).

En México, la empresa Promty procedente de Monterrey cuenta con más de 10 años liderando el mercado a nivel nacional con las mejores marcas de loza y cristalería en el mundo. La prioridad fundamental para que la empresa Promty llegara a alcanzar el éxito de su negocio se debe al compromiso por ofrecer la mejor calidad de sus productos, precios súper especiales y la excelencia de su servicio. Actualmente, la empresa Promty continúa innovando una amplia gama de productos con la más alta calidad para poder atender restaurantes, casinos, hoteles y el hogar. Además, lo que le caracteriza a la empresa es que su misión es brindar el mejor servicio de siempre (Promty, 2018).

En España, la empresa Porvasal se dedica a la comercialización de vajilla de porcelana especialmente para el mundo de Hostelería. El objetivo de la empresa es ser referente al momento de diseñar sus piezas de porcelana y se caracteriza por su color y sus acabados. A lo largo del tiempo la empresa apostó por contar con la mejor tecnología con la finalidad de desarrollar un excelente servicio de atención al cliente. Gracias a la larga experiencia la empresa ha elaborado vajillas adaptadas a todas las necesidades, ofreciendo un catálogo de una gama amplia de productos los cuales se adaptan a cualquier segmento de mercado (Porvasal, 2016).

1.1.2 En el Ámbito Nacional

En Perú, la empresa Artemesa, se dedicada exclusivamente a la mesa, se especializa en vajilla de porcelana, cubiertos y cristalería. La empresa presenta una desventaja competitiva, pues el nivel de negociación con sus clientes es limitado, existe una alta rivalidad entre competidores, y esto hace que el nivel de sus ventas baje. Por lo tanto, la empresa decidió realizar una investigación y propuso la elaboración de un plan de marketing, el cual le dio excelentes resultados logrando un mayor ingreso en sus ventas y capacitaron al personal para que brinde un asesoramiento personalizado con la finalidad que los clientes puedan encontrar la vajilla más adecuada para su comedor y resalte la calidad del producto (Artemesa, 2016).

En Perú, la empresa Ferrand, cuenta con una trayectoria de 150 años, en la comercialización de artículos de vidrio y cristal. Posteriormente, la problemática que presentó la empresa, fue la disminución de sus ventas afectando a la utilidad proyectada, de tal manera que la estrategia a utilizar fue la implementación de un plan de marketing, lo cual logró evidenciar nuevos mercados a los cuales la compañía puede ingresar y establecer un sistema de promoción y publicidad, logrando de esta manera un aumento en sus ventas y convirtiéndose en una de las mejores empresa a nivel nacional como internacional brindando calidad, innovación y diseño en productos (Ferrand, 2016).

En Lima, la empresa YCHICAWA S.A., dedicada a la comercialización de menaje para el hogar y cocina, siendo una empresa líder en el sector de vajilla y cristalería a nivel nacional. En estos últimos años surgió un problema, sus ventas comenzaron a disminuir y el motivo era que carecía de estrategias que impulsaban a la adquisición de sus productos, por esta razón, la empresa planteó estrategias promocionales, los cuales fueron muy importantes y ayudaron al aumento de sus ventas e hizo referente que los principios de calidad, productividad, disciplina y mejoramiento continuo demuestran la excelencia de su producto (Uysa, 2016).

En Perú, la empresa Comercial GARRO E.I.R.L., se dedica al rubro de locería, cristalería y menaje en general. Entre tanto, la empresa Garro tuvo que afrontar un problema con sus ventas, comenzaron a decaer perjudicando su rentabilidad. Por esta razón, la empresa decide diseñar un plan de marketing, el cual le permitió mejorar su desempeño, fidelizar a los clientes, aumentar la participación en el mercado, incrementar sus ventas y generar mayores ganancias. Además, como estrategia de acercamiento hacia el cliente aplicaron la técnica de la entrevista, donde a cada cliente le presentaban un catálogo de productos para realizar la compra, esta técnica ayudó a conocer de cerca las necesidades e inquietudes de los consumidores logrando la satisfacción de ellos (Garro, 2016).

En Perú, la empresa Fátima Ciesa S.A.C, es una empresa peruana dedicada la comercialización e importación de vajilla, cristalería y utensilios. Esta empresa cuenta con una tradición desde hace 60 años. Durante ese tiempo, la empresa pasó por diversos problemas, siendo uno de ellos la disminución de sus ventas, generando menores ganancias. Para resolver este problema la empresa se basó en las estrategias de marketing y en la toma de decisiones, con la finalidad de ofrecer el mejor servicio, mejor precio y mejor calidad en los productos que comercializan. Asimismo, la empresa mantiene una política de constante renovación ya que hoy en día es importante innovar con nuevos productos, la tecnología avanza y es por ello que ofrecen productos novedosos y eficientes para la cocina (Ciesa, 2016).

1.1.3 En el Ámbito Regional

En Trujillo, la Tiendas Reyes, es una empresa que comercializa gran variedad de productos para el hogar. Ofrece productos para el negocio, hogar y oficina, de muy buena calidad nacional como importado.

Posteriormente, la empresa no cuenta con estrategias de marketing, y solo utiliza la estrategia de boca a boca, lo cual no es suficiente para llegar a la mente de los consumidores y puedan expandirse en el mercado, todos estos problemas hicieron que sus ventas disminuyeran considerablemente, así mismo, para dar solución al problema decidieron aplicar estrategias de marketing con la finalidad de aumentar sus ventas y gracias a ello alcanzaron un incremento del 15%, logrando el éxito y considerándose con la mejor tienda de artículos para el hogar en el norte del país.

Además, esta empresa posee una excelente calidad en sus productos y contribuye al desarrollo de vida de sus clientes, proveedores y la sociedad (Reyes, 2017).

1.1.4. En el Ámbito Institucional

Plasticentro Arnold, es una empresa comercializadora de artículos para el hogar, ofrece productos como utensilios para cocina, vajilla y cristalería. Se ubica en la ciudad de Guadalupe en el departamento de La Libertad. El problema principal de la empresa es el crecimiento irregular de ventas mensuales en sus artículos para el hogar, loza y de vidrio. Actualmente, no tiene establecido un proceso administrativo, por tal motivo esto afecta a que las actividades implementadas no se desarrollen eficientemente para lograr sus objetivos. Realizando un análisis general se identificó que la empresa no cuenta con misión, visión y objetivos, matriz FODA, y no se ha realizado una investigación de mercado, es decir que se está trabajando en forma empírica y no cuenta con publicidad para promocionar sus productos.

Además, se cuenta con personal poco capacitado y limitado que motive al cliente a decidir su compra, ya que, muchas veces el cliente, en lugar de comprar más de un producto, solo decide la compra de uno solo y/o posterga su compra, todos estos problemas presentados conllevan a que la empresa no incremente permanentemente sus ventas, por eso se ha considerado proponer un plan de marketing mix para fortalecer la administración de la empresa, mejorar el performance del negocio incrementando permanentemente las ventas mensuales de la empresa Plasticentro "Arnold".

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo incrementar las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe, año 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe, año 2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar el ritmo de crecimiento de las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe.
2. Efectuar una investigación de mercado para determinar las preferencias del consumidor para sustentar las estrategias del plan de marketing mix de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe.
3. Validar el plan de marketing mix como la estrategia más innovadora para incrementar las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe.

1.4. Justificación del Estudio

Científica

El estudio emplea el método científico para el desarrollo del plan de marketing mix. Asimismo, se citan referencias confiables de reconocidos autores, así mismo, se tiene en consideración las teorías relacionadas con las variables en estudio de diferentes libros, periódicos, revistas y páginas web.

Institucional

La investigación propone un plan de marketing mix, el cual permite ejecutar un conjunto de estrategias para incrementar las ventas de la empresa en estudio. Además, mejora la atención al cliente, hacer grata su experiencia de compra en la empresa, ya que, son aspectos muy importantes para fortalecer la marca del negocio en el mercado.

Social

Socialmente el estudio se basa en cinco puntos muy importantes como son los valores, atención al cliente, oferta, calidad del producto y satisfacción. La empresa busca satisfacer las necesidades de los clientes, lo que se manifiesta en un aumento de las ventas mensuales, de manera que facilite la expansión del negocio, y a mediano plazo se aperture nuevos locales, generando empleo para más personas; otorgue estabilidad laboral y la empresa pueda cumplir con las obligaciones tributarias lo que significa ingresos fiscales para el Estado y por ende el financiamiento de las políticas de gasto social en bien de la sociedad en su conjunto.

1.5. Limitaciones de la Investigación

La escasa información contable por parte de la empresa limitó la profundidad del análisis financiero.

CAPÍTULO II

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del Estudio

2.1.1. En el Ámbito Internacional

Vera (2016), Ecuador, En la tesis titulada: Plan de Marketing para el Hotel Boutique “El Escalón” de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil – Ecuador. La presente investigación es acerca de una empresa familiar cuyo nombre es “El Escalón”, esta empresa es un Hotel Boutique, pero lamentablemente no cuenta con una planificación en sus estrategias comerciales, ni mucho menos con una investigación de mercado que permita conocer mejor a su público objetivo perjudicando la rentabilidad de la empresa.

El objetivo de la empresa es aplicar un Plan de Marketing basado en las 7p's y en la correcta planificación de estrategias comerciales asegurando su participación en el mercado. Además, el método científico de la investigación que se utilizó fue la encuesta y los resultados que se obtuvieron es que los clientes buscan gestionar actividades en las cuales este presente su participación y vivir experiencias. Así mismo, la empresa con la propuesta del plan de marketing ha incrementado rentabilidad en un 10% la cual ha llegado a estar más sólida en el mercado (Vera,2016).

Pineda (2014), Ecuador. En la tesis titulada: Plan de Marketing para la empresa Heltoons Jeans de la ciudad de Pelileo. Universidad Regional Autónoma De Los Andes – Ecuador. La empresa Heltoons Jeans es una industria textil dedicada a la producción de trapos, hilos, fibras y otros productos relacionados. El marketing es lo más importante para la empresa, además, existe una buena satisfacción con relación al producto, pero no existe una adecuada promoción, ni posicionamiento en el mercado. El objetivo de la empresa es desarrollar las estrategias de las 4P's con la finalidad de fortalecer el mercado y la competencia. La empresa aplicó el método inductivo-deductivo, modalidades de investigación, población y muestra, los cuales conducirán a la solución del problema planteado. La técnica que se empleó fue la encuesta y los resultados que se obtuvieron es que los hombres son los que más compran los jeans. Así mismo, la estrategia de las 4P's ayudó a solucionar los problemas que tenía la empresa y logró un incremento del 15% en sus ventas los dos primeros meses convirtiéndose en una de las mejores empresas en distribución y ventas.

Carranza (2015), Ecuador. En la tesis titulada: Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo – Ecuador. Es una empresa comercial cuyo objetivo es realizar un plan de marketing e investigar los factores internos y externos de la empresa. Esta empresa Carranza no realizó ningún análisis situacional FODA, no analizó a la competencia ni mucho menos realizó un estudio de mercado. Como se mencionó al inicio esta empresa planteó un plan de marketing con la finalidad de posicionarse como una de las empresas que brindan excelentes ofertas y los mejores precios del mercado. La empresa para analizar la factibilidad del plan de marketing utilizó el método analítico donde aplicaron entrevistas y encuestas. Los resultados que se han obtenido es que la empresa no tiene establecido la visión y misión, al igual que no ha identificado sus fortalezas. La empresa al ejecutar el plan de marketing con estrategias y con la aplicación del método FODA mejoró su situación y pudo obtener una participación en el mercado del 30%.

2.1.2. En el Ámbito Nacional

Delgado y Barriga (2016), Trujillo. En la tesis titulada: Formulación de un Plan de Marketing para Aumentar el Volumen de Ventas de la Empresa Halcón S.A. Universidad Nacional de Trujillo-Trujillo. La empresa Halcón S.A. es una empresa dedicada a la fabricación de carrocerías y estructuras metálicas. Posee una gran cantidad de clientes, pero su marca no es muy conocida, ocasionando la disminución de sus ventas. El objetivo de la empresa es formular un plan de marketing para que pueda aumentar sus ventas y lograr sus objetivos. La empresa empleó la muestra, para determinar el proceso de segmentación y utilizó métodos de estudio como: pre-experimental con pre-prueba y post-prueba; los resultados que se obtuvieron es que su producto debe estandarizarse, tener una mayor rotación en la empresa, sus precios deben ser establecidos de acuerdo al costo de producción, se debe capacitar al personal y se debe imprimir afiches comerciales para que el cliente tenga una referencia de la empresa. Así mismo se recomienda implantar el plan de marketing estratégico con la finalidad de incrementar sus ventas actuales.

Gonzales (2015), Lima. En la tesis titulada: Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica. Universidad de Lima – Lima. El objetivo de la empresa es hacer un Plan de Marketing, con la intención de realizar un análisis del mercado de menaje y de esta manera se pueda recuperar la participación dentro del mercado de línea de cubertería y aumentar sus ventas. La empresa realizó varios estudios donde iban a investigar la oferta de cubiertos de mesa en el mercado peruano. Para la recolección de datos se desarrolló entrevistas al gerente general, clientes y amas de casa; además obtuvieron información por parte de Mochica, la producción anual histórica, ventas anuales, presupuesto de marketing. Los resultados que se obtuvieron es que la importancia de la línea de cubiertos es de 55% de las ventas de Mochica, ya que la línea de cuchillos tiene un gran potencial debido al desarrollo gastronómico que se vive en el Perú.

Juárez (2016), Arequipa. En la tesis titulada: Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016. La empresa Kuiny Collection S.A.C. se dedica a la comercialización y fabricación de productos decorativos para el hogar. La empresa comenzó a presentar problemas a inicios de año porque no empleaba estrategias y sus ventas fueron disminuyendo en el mercado. El objetivo de la empresa fue elaborar un plan estratégico de marketing que ayudará a tener buena rentabilidad. El estudio que utilizó fue observacional, prospectivo, transversal y descriptivo; además, la empresa aplicó la encuesta como técnica de recolección de datos y los resultados que se obtuvieron es que los clientes se encuentran satisfecho con el servicio y los productos que brindan. Así mismo, se recomienda realizar evaluaciones periódicas del Plan Estratégico de Marketing, porque gracias a estos cambios la empresa elevó sus ingresos económicos en un 50% durante el plazo establecido.

2.1.3. En el Ámbito Regional

Cipra (2014), Trujillo. En la tesis titulada: Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo – Trujillo. El Pedregal, se encarga de la venta de vinos y ha tomado la iniciativa de formular estrategias de marketing para incrementar sus ventas. Con la ayuda de sus empresarios pusieron en marcha la degustación de este producto en eventos de cena, con la finalidad de plantear estrategias de integración y de comunicación con el cliente. El método que se utilizó es el diseño descriptivo-transaccional y la técnica a emplear fue la encuesta. Los resultados que se obtuvieron es que en los restaurantes de Trujillo la venta de vinos se ha venido incrementando en los últimos años; los restaurantes aplicaron estrategias de promoción y utilizaron el Merchandising para la venta de vinos. Así mismo, se logró generar un aumento en su volumen de ventas del 53% y se recomienda establecer contacto con restaurantes y tabernas de alta concurrencia en la ciudad de Trujillo.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Independiente: Plan de Marketing Mix

2.2.1.1. Plan de Marketing Mix

Según Kotler (2012) el plan de marketing mix es un instrumento fundamental y necesario para todas las compañías. Asimismo, es la elaboración de un documento donde se encuentra la descripción actual de la empresa, su análisis situacional, la implementación de sus objetivos, estrategias y programa de acción o actividades. Además, nos facilita una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta.

El plan de marketing mix es una herramienta esencial en todas las empresas, ya que nos facilita la comercialización de cualquier producto o servicio de manera eficaz (Kotler, 2012).

2.2.1.2. Estructura de un Plan de Marketing Mix

Kotler (2012) asegura que la elaboración de un plan de marketing mix debe seguir un proceso muy cuidadoso. Se debe tener en cuenta que el plan de marketing no es algo mágico que hace aumentar las ventas en un instante, sino que es una planificación para encontrar las mejores soluciones y de esta manera satisfacer las necesidades detectadas en el mercado.

a) Análisis de la Situación

El propósito de este análisis es suministrar información de la situación actual en que se desarrolla la empresa. Esta información se obtiene a través de los factores externos e internos o el FODA (fortaleza, oportunidad debilidad, amenaza) (Kotler, 2012).

b) Objetivos de Marketing

Estos objetivos propuestos se podrán conseguir con la ayuda del plan de marketing; además, éstas deben estar basadas en el análisis del FODA (Kotler, 2012).

c) Elaboración y Selección de Estrategia

Teniendo fijados los objetivos, se desarrollarán estrategias para alcanzarlos. Estas estrategias tienen que estar bien definidas dentro del plan de marketing con el fin de tener una ventaja competitiva en el mercado y frente a la competencia, alcanzando mayor rentabilidad para la empresa (Kotler, 2012).

d) Plan de Acción o Actividades

El plan de actividades nos va a permitir elaborar estrategias y servirá de ayuda para alcanzar los objetivos, éste formará parte del marketing mix, el cual tomará acciones en base a los componentes de las 4 P's (Kotler, 2012).

Sobre el Producto

Lanzamiento de nuevos productos, mejoramiento de envases, creación de nuevas marcas y valor añadido al producto.

Sobre el Precio

Descuentos, modificación de tarifas, bonificación de compra y políticas de precio.

Sobre el Canal de Distribución

Políticas de stock, optimizar los plazos de entrega y comercio electrónico.

Sobre la Promoción

Campañas promocionales, contratación de los medios de comunicación y creación de página web.

e) Establecimiento del Presupuesto

Ahora toca interpretar los objetivos y el plan de actividades en términos de costo y resultados con la finalidad de poder determinar cuál es el beneficio y la rentabilidad para la empresa (Kotler, 2012).

2.2.1.3. Beneficios del Plan de Marketing Mix

Según Mc Donald (2014), los beneficios que brinda el plan de marketing mix son: Mejora la coordinación de las actividades propuestas; ayuda a mejorar la comunicación, disminuye los conflictos, ayuda a mejorar los objetivos de la compañía, incrementa la predisposición y preparación de la empresa para el cambio, obliga a la empresa a pensar de forma sistemática adelantándose al futuro y el plan de marketing mix permite formular estrategias las cuales conducirán a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión.

2.2.1.4. Importancia del Plan de Marketing Mix

Según Kotler (2012), el marketing mix es importante porque la empresa podrá actuar de manera coherente y planificada, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor y de esta manera el beneficio sea mutuo. Asimismo, durante el proceso del marketing mix es importante tomar buenas decisiones, ya que ayudará a proporcionar un precio adecuado, realizar promociones, organizar un plan de ventas que mejore la rentabilidad de la empresa y tener en cuenta los factores del entorno que permitirá el surgimiento del producto que se intenta comercializar.

2.2.1.5. Marketing

Según Kotler (2012), el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual las personas obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos. Asimismo, el marketing es la forma de conocer de cerca las necesidades de los individuos y satisfacerlas, de manera que sea rentable para quienes ofrecen el producto o servicio.

Actualmente, el marketing es el conjunto de actividades que realiza una empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades del mercado meta, conseguir un incremento de rentabilidad y lo más importante obtener clientes potenciales.

2.2.1.6. Proceso de Marketing

El proceso de marketing consta de cinco pasos: Conocer el mercado y las necesidades de los clientes; plantear una estrategia de marketing impulsada por el cliente; elaborar un programa de marketing que proporcione un valor al consumidor; establecer relaciones sólidas y lograr el deleite del cliente. En estos primeros cuatro, la empresa trabaja para comprender a los consumidores y crearles un valor; en el último paso, que se refiere: Captar el valor de los clientes para obtener utilidades; la empresa obtiene recompensa derivada de crear un valor superior en el cliente. Al crear un valor para los clientes, la empresa, capta el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y activos a largo plazo (Kotler, 2014).

a) Necesidades y Deseos de los Clientes

El marketing se desarrolla por las diferentes necesidades que presenta el cliente, algunas de éstas son: vivienda, comida, vestimenta, seguridad entre otras, las cuales el cliente tiene del deseo de poder satisfacerlas y es ahí cuando el marketing interviene brindándole a la persona la potestad de tener lo que quiere, añadiéndole un valor y generando utilidades para la empresa (Kotler, 2014).

b) Ofertas de Mercado

Con las ofertas de mercado, los deseos y necesidades de las personas se satisfacen. Por otra parte, también se incluye dentro de las ofertas de mercados a los lugares, las empresas y a las personas, pero el problema de estas personas es que no tienen en su mente bien definido el producto que desean adquirir y se dejan llevar por las promociones que ofrecen las diferentes empresas (Kotler, 2014).

c) Valor y Satisfacción del Cliente

Hoy en día, existen muchos productos y servicios que pueden satisfacer las necesidades de un cliente, pero son ellos quienes les van a dar un valor al producto o al servicio y de acuerdo a ello toman la decisión para adquirirlo. Un cliente fidelizado va a retornar al local, pero un cliente descontento puede llegar a causar muchos daños a la empresa como hablar mal de ella y crear falsas expectativas. Es por eso que se debe realizar un análisis correcto del mercado meta, con la finalidad de cumplir con las expectativas del consumidor y satisfacer sus necesidades (Kotler, 2014).

d) Mercados

Los mercados son un conjunto de clientes potenciales, los cuales se va a satisfacer una necesidad. Estos clientes tienen la misma necesidad, aunque con diferentes preferencias y es ahí cuando el marketing aborda a las empresas con el fin de identificar estas necesidades, brindarles soluciones y dedicarles un servicio de valor (Kotler, 2014).

2.2.1.7. Marketing Mix

Kotler (2007) expresa que el marketing mix es “un conjunto de variables estratégicas, que se caracterizan por ser controladas por la organización y que permite que un producto o servicio se comercialice en el mercado”. (p. 167). También, se puede afirmar que la mezcla de mercadotecnia es la base del plan de marketing y para ello se utiliza una serie de instrumentos que ayudan a satisfacer las necesidades de uno o más mercados meta, los cuales se les conoce como las cuatro P's; producto, precio, plaza y promoción.

a) Producto

Kotler (2007) afirma que el producto, es todo aquello que la empresa posee y puede ofrecer a los clientes, con la finalidad de captar su atención y lograr insertarlos en el mercado. Además, el producto se define como la razón de ser de una empresa, es el que permite justificar la presencia de todo agente económico en un mercado y es aquel que toda empresa necesita vender para poder obtener rentabilidad, cubrir sus necesidades mercantiles y crecer en el tiempo y en el espacio.

- **Ciclo de vida de un producto**

Kotler (2007) todo lo que pueda ser mercadeado se le conoce como producto. El producto conforma un conjunto de componentes tangibles e intangibles, y éstos son calidad, producto básico, marca, servicios de apoyo y empaque los que contribuyen a complacer las expectativas y necesidades del comprador.

- **Producto básico**

Es aquel producto que el cliente busca para cubrir una necesidad (Kotler, 2007).

- **Producto Real**

Es aquel producto que tiene que desarrollar cualidades como la marca, calidad, envase, etiquetado, diseño y empaque (Kotler, 2007).

- **Producto Aumentado**

Es aquel producto que contará con todos los beneficios a fin de proporcionar la mayor experiencia y satisfacción del cliente, como la garantía, el servicio posventa, el mantenimiento, entrega y financiamiento (Kotler, 2007).

- **Marca**

La marca es un nombre, símbolo y diseño que identifican a un vendedor de un producto. Una marca ayuda de muchas maneras a los compradores, les permite identificar las cualidades especiales del producto que podrían beneficiarlo (Kotler, 2007).

- **Empaque**

El empaque implica diseñar la envoltura de un producto cuya función principal es contener y proteger al producto (Kotler, 2007).

- **Etiquetado**

Transmite y describe la información de un producto y el vendedor, tales como quien lo hizo, cómo debe usarse, qué contiene entre otros. Por último, el etiquetado promueve al producto a posicionarse en el mercado (Kotler, 2007).

- **Servicio de Apoyo al Producto**

Es un elemento que forma parte de la estrategia del producto, el cual la empresa asegura la entrega del artículo hacia el cliente y cuando requiere o necesite de alguna atención, ésta se realice rápida, puntual y con entusiasmo, asumiendo que el cliente siempre tiene la razón (Kotler, 2007).

b) Precio

Kotler (2007), determina que el precio, es lo que los consumidores deben pagar al adquirir un producto (dinero). Representa una de las variables más importantes del marketing mix, porque genera ingresos, es indispensable para la permanencia y garantiza que la empresa logre el éxito. Éste es uno de los elementos fundamentales del marketing mix, porque nos va a permitir el logro de los objetivos de la empresa en cuanto a participación de mercado y utilidad; la obtención de esta utilidad a corto y mediano plazo dependerá del servicio o producto o que se ofrece satisfaciendo los deseos y necesidades de quienes lo adquieren.

“Los precios deben ser adecuados para que puedan penetrar en el mercado, y así mismo mantener la posición adquirida obteniendo los beneficios esperados, teniendo en consideración los precios de la competencia y las diversas necesidades de la empresa” (Kotler, 2007).

- **Características del Precio**

Según Kotler (2007) el precio:

- Es un instrumento poderoso y competitivo a corto plazo.
- Influye en los factores de la demanda y la oferta.
- En marketing mix, es la única variable la cual proporciona ingresos en beneficio de la empresa.
- Es un factor clave del consumidor en la decisión de compra.

- **Factores a Considerar en la Fijación del Precio**

Kotler (2007) en su obra Fundamentos de Marketing, proponen los siguientes tipos de fijación de precio.

Percepciones de Valor por Parte del Cliente

El cliente toma la decisión de qué precio es adecuado para un producto. La fijación de precios al igual que otras decisiones del marketing mix deben iniciar con el valor para el cliente. Cuando una persona compra un producto, intercambian los precios, con la finalidad saber cuáles son los beneficios de poseer o usar el producto (Kotler, 2007).

Basada en el Buen Valor

Consiste en ofrecer una combinación adecuada de precios y calidad. Esta estrategia recomienda ofrecer mayor calidad por mayor precio o viceversa la misma calidad a un precio menor (Kotler, 2007).

Basada en el Valor Agregado

Kotler (2007) deduce que el incremento de mejores cualidades en cuanto al valor agregado, ayudará a generar diferencias entre sus ofertas y apoyará a que las personas compren los productos con precios más elevados.

- **Estrategias de Fijación de Precios**

Según, Kotler (2007) expresa que las estrategias de fijación de precios se basan en los costos de producción y en la venta del producto, con el fin de que se incremente la utilidad.

- **Estrategia de Precios Similares**

Kotler (2007) Son los precios que se fijan al nivel de mercado. Esto sucede cuando la competencia es dura y la empresa no posee ventajas competitivas.

- **Estrategias de Precios Superiores**

Kotler (2007) son elegidas por empresas que mantienen una ventaja competitiva, no por tener un precio elevado implique que el producto sea de mayor calidad.

- **Estrategias de Precios Inferiores**

Kotler (2007) busca perjudicar y sacar del mercado a la competencia.

- **Estrategias de Precios Estables o Variable**

Kotler (2007) se utiliza cuando la empresa decide ofrecer al mismo precio y con las mismas condiciones de venta para todos sus clientes.

- **Estrategias de Precios Basada en Descuentos**

Kotler (2007) es la reducción del precio por la compra de grandes volúmenes de mercancía.

- **Estrategias de Precios Psicológicos**

Kotler (2007) consiste en colocar al inicio un precio elevado, para luego disminuirlo y motivar a la compra.

c) Plaza

Kotler (2007) expresa que la plaza es un proceso muy importante de la mercadotecnia porque permite poner el producto en el momento que lo necesite, el lugar que desea adquirirlo, así como la disposición del cliente.

La plaza es la variable que permitirá determinar el mejor canal de distribución para que el producto o servicio sea canalizado hacia los consumidores. Se debe a los canales de distribución bien elegidos, todas las satisfacciones que los productos proporcionan al consumidor final (Kotler, 2007).

• Importancia de los Canales De Distribución

La elección de los productos con sus canales de distribución representa uno de los desafíos de mayor trascendencia que tiene que afrontar la alta gerencia, porque tiene que elegir las mejores decisiones para que el producto llegue al consumidor final y satisfaga su necesidad. Los diferentes tipos de canal de distribución elegido, deberá ayudar al logro de los objetivos de la empresa, cómo es el de entregar un buen servicio al público consumidor, a cambio de rentabilidad (Kotler, 2007).

• Funciones de los Canales de Distribución

Kotler (2007) expresa que las funciones de los canales de distribución contribuyen:

- A disminuir los costos de los productos, los cuales facilitarán el transporte, almacenaje, entre otros.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más conveniente.
- Brindan información sobre el producto, mercado y competencia.
- Interviene en la fijación de precios.

d) Promoción

Kotler (2007) expresa que la promoción es una forma de comunicación donde vamos a transmitir información al consumidor sobre la existencia del producto, sus características y sus ventajas con la finalidad que no sea tentado por la competencia y no pueda adquirir otras marcas.

Un tipo de promoción del producto es el boca a boca, que consiste en una comunicación informal sobre los diferentes beneficios del producto por el cliente satisfecho y personas comunes (Redacc, 2017).

- **Importancia**

La promoción es muy importante porque permite informar al mercado sobre los servicios o productos. En esencia, la promoción es un agente de información, comunicación y persuasión, siendo éstas las que se relacionan entre sí con la finalidad de convencer al cliente (Kotler, 2007).

En la moderna economía la cual se encuentra basada en la abundancia, el deseo por satisfacer una necesidad fisiológica ha permitido desarrollar mejores programas promocionales con el fin de que el cliente pueda seleccionar mejor sus compras y evaluar varios aspectos como: la calidad, servicio, empaque, entre otros y lleguen a ser compradores fieles a la marca (Kotler, 2007).

- **Mezcla Promocional**

Es una combinación específica de herramientas de promoción de ventas, publicidad, marketing directo, ventas personales que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos propuestos. Se define como el conjunto de actividades que comunican las cualidades del producto y que convencen a los clientes a la compra (Kotler, 2017).

- **Componentes de la Mezcla Promocional**

- **Publicidad**

Realizar por intermedio de los medios de comunicación la presentación de un bien, cuyo mensaje sea el más apropiado para el consumidor (Kotler, 2007).

- **Relaciones Públicas**

Conjunto de actividades que conllevan a que las personas rescaten una positiva imagen de la empresa, así como de los diversos productos (Kotler, 2007).

- **Venta Personal**

Es cuando un representante de una empresa presenta su producto a un cliente y trata de convencerlo sobre los beneficios de dicho producto (Kotler, 2007).

- **Promoción de Ventas**

Es promocionar un producto mediante incentivos como descuentos, regalos, premios y muestras gratis (Kotler, 2007).

- **Marketing Directo**

Diversas técnicas que abarca los diferentes medios de comunicación para promover un producto (Kotler, 2007).

2.2.2. Variable dependiente: Ventas

2.2.2.1. Venta

Según Thompson (2016) la venta es una actividad donde las personas pueden realizar un intercambio de bienes y servicios. Esta actividad es muy favorable para la empresa porque le permite ofrecer su producto al mercado meta y su éxito va a depender de cómo este producto satisface las necesidades del consumidor y cuán rentable le resulte para la organización.

Según Ongallo (2010) durante la venta directa, el vendedor debe ofrecer el producto o servicio con una sonrisa en el rostro, porque representa la imagen de la compañía. Es por ello, que la confianza, garantía y utilidad, están puestas en él para que genere credibilidad en el cliente y de esta manera pueda adquirir el producto.

Según Artal (2015) la venta es una forma de acceso al mercado que ponen en práctica la mayoría de las empresas productoras, con la finalidad de vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado necesita.

2.2.2.2. Etapas de la Venta

La venta, es aquella en la que existe un comprador y un vendedor, entre ellos se produce una entrevista la cual concluye con la venta final (Artal, 2015). Las etapas de las ventas son:

a. Preparación

En el vendedor recae toda la confianza de la empresa. Por lo tanto, la venta no tiene que ser improvisada, éste deberá trazarse un objetivo, deberá ser ambicioso y desarrollar estrategias con la finalidad de poder concretar varias transacciones de venta (Artal, 2015).

b. Verificación

En esta etapa es necesario crear un clima apropiado, eliminar barreras, establecer una correcta comunicación y brindar una buena información la cual despertará el interés del cliente y ayudará en el proceso de venta (Artal, 2015).

c. Acercamiento

En esta etapa el vendedor trata de detectar la situación del cliente sobre sus necesidades y mientras tengamos mayor información de él, más fácil será decidir qué productos le vamos a ofrecer (Artal, 2015).

d. Argumentación

El trabajo del vendedor es muy significativo el cual consiste en convencer al cliente de que perciba las diferencias que tiene su producto frente a los competidores (Artal, 2015).

e. Cierre

El vendedor motiva al cliente para que tome la decisión de adquirir el producto. Las principales dificultades para el cierre de la venta son, la venta bajo presión, falla en la comunicación, miedo a ser rechazado y falta de preparación (Artal, 2015).

2.2.2.3. Importancia de la Ventas

Las ventas son consideradas como el principal indicador dentro de la empresa, las cuales son susceptibles a cualquier cambio en el mercado; por lo cual es necesario realizar un análisis, de modo que el resultado del estudio permita al investigador ubicar a la compañía en forma espacial y haga frente a la competencia. (Santoyo, 2013).

2.2.2.4. Tipos de la Ventas

Según Kotler (2014):

a) Ventas al Menudeo

Las ventas son realizadas al consumidor final para su uso personal o comercial (Kotler, 2014).

- **Cantidad de Servicio**

Son las diversas cantidades de servicio que ofrecen para satisfacer las diferentes necesidades de los clientes (Kotler, 2014).

- **Gama de Producto**

Es una variedad amplia de surtidos de productos que los minoristas dan a conocer a través de los diferentes mercados (Kotler, 2014).

- **Precio Relativo**

Los minoristas cobran precios regulares y ofrecen bienes y servicios al cliente de calidad (Kotler, 2014).

b) Ventas al Mayoreo

Son todas las actividades implicadas en la venta de bienes y servicios a quiénes compran para su reventa o uso de negocio y se les conoce como mayorista (Kotler, 2014).

- **Venta y Promoción**

Ayuda a los fabricantes a obtener muchos clientes y le brinda costos bajos.

- **Compra y calidad de surtido**

Los mayoristas pueden seleccionar artículos y crear surtidos requeridos por sus clientes.

- **Carga Surtida**

Los mayoristas ahorran dinero a sus clientes comprando en lotes por camión y gran cantidad de volumen surtido.

- **Almacenamiento**

Los mayoristas mantienen inventarios.

- **Transporte**

La mayoría de los mayoristas pueden proporcionar una entrega más rápida a los compradores.

- **Financiamiento**

Los mayoristas financian a sus clientes y proveedores.

2.2.2.5. Promoción de Ventas

Según De la Parra y Madero (2014) afirman que la promoción de ventas son aquellas actividades de comunicación que se emplean en el marketing como la venta personal y publicidad, que permiten incentivar al comprador para la obtención inmediata de un bien o servicio. Los métodos de promoción de ventas son:

a) Método de Promoción de Ventas Comerciales

Es la manera convencer a los comerciantes para que tengan artículos de un producto y los comercialice de manera rápida. Las ventas de promocionar al consumidor son (De la Parra, 2014).

- **Premios**

Es convencer al cliente de comprar un producto y premiarlo por su excelencia (De la Parra, 2014).

- **Muestras gratis**

Son muestras de un producto que se distribuye para incentivar la compra. Se utiliza cuando el producto es nuevo en el mercado, con la finalidad de aumentar las ventas (De la Parra, 2014).

- **Cupones**

Es atraer al cliente hacia un producto en oferta para que pueda ser adquirido lo más pronto posible (De la Parra, 2014).

- **Demostraciones**

Son utilizados por los fabricantes para fomentar el uso y la compra del producto para ver cómo funciona (De la Parra, 2014).

- **Exhibiciones en el Punto de Compra**

Son exhibiciones en vitrinas, avisos que sirven para atraer la atención de los clientes (De la Parra, 2014).

b) Método de Promoción de Ventas al Consumidor

Son las diferentes maneras de estimular a los compradores para que sean clientes de almacenes (De la Parra, 2014).

- **Afectivo**

Ser amables con el cliente y al ingresar a la empresa recibirlo siempre con el saludo y una sonrisa (De la Parra, 2014).

- **Muestra Disposición**

El cliente valora la actitud cuando se esfuerzan por ayudarlo a encontrar el producto que está buscando (De la Parra, 2014).

- **Atiende con Rapidez**

Apenas el cliente ingrese al negocio acércate lo más rápido al cliente para brindarle su servicio y de esa manera ayudarlo a resolver sus dudas (De la Parra, 2014).

- **Ambiente Agradable**

Esforzarse para que la empresa cuente con una buena decoración, que cumpla con todas las normas de higiene, una iluminación adecuada y sobre todo trabajadores respetuosos (De la Parra, 2014).

- **Sé Sincero**

Lo más importante para el cliente al momento de realizar la compra es que debemos ser sinceros con el producto que vamos a ofrecer de esta manera se podrá generar un vínculo de confianza (De la Parra, 2014).

2.2.2.6. Factores Influyentes en la Ventas

Según García (2011) los factores que se deben considerar en las ventas son:

- a) Oferta**

Representa la cantidad de bienes o servicios que las empresas o individuos pueden vender en un mercado a un determinado precio. Además, es la combinación de productos y experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad (García, 2011).

- b) Consumo**

Es la acción de consumir, ya sea un producto o servicio, con el fin de satisfacer una necesidad primaria o secundaria. Por lo tanto, el consumo es la adquisición de bienes y servicios por parte de un socio económico satisfaciendo sus necesidades presentes y futuras (García, 2011).

c) Competencia

Es aquella donde los agentes económicos tienen la libertad de brindar bienes y servicios en el mercado; y ser las personas quienes compren dichos bienes o servicios para satisfacer su deseo (García, 2011).

2.2.2.7. Indicadores de Venta

Según Salgueiro (2016) en su libro “Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando”, nos indica que la manera más eficaz de mejorar los resultados globales e individuales de la empresa es midiendo y controlando las cosas correctas.

La importancia de estos indicadores permite que la empresa:

- Mida los cambios en una situación a través del tiempo.
- Facilita el estudio y el análisis de los resultados.
- Realiza un seguimiento y lleva a cabo una evaluación de los objetivos propuestos (Rivera, 2016).

Indicadores

$$\frac{\text{Ventas Totales (en u.m.)}}{\text{Ventas Totales (en unidades)}} = \text{Precio medio de venta por unidad}$$

$$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Número de clientes}} = \text{Ventas por cliente}$$

$$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Número de oferta presentadas}} = \text{Ventas por cada oferta presentada}$$

$$\frac{\text{Ventas Totales}}{\text{Número de pedidos}} = \text{Ventas por pedido}$$

2.3. Definición de Términos

- **Objetivos**

Orientan las líneas de acción que se han de seguir en el despliegue de la investigación planteada (Balestrini, 2006).

- **Plan de marketing**

Es la herramienta básica de gestión que toda empresa utilizará para ser competitiva (Muñiz, 2014).

- **Producto**

Todo aquello que se puede ofrecer en el mercado, para su adquisición, consumo, su atención los cuales va a satisfacer una necesidad o deseo, Incluyen objetivos, servicio, persona, acontecimientos, lugares, ideas, organizaciones, o combinaciones de lo anterior (Philip, 2003).

- **Promoción de Venta**

Son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto (Philip, 2003).

- **Rentabilidad**

Mide la eficacia de la gerencia, demostrando a través de la rentabilidad de las ventas o manejo adecuado de los recursos, en sí es la inversión de la empresa (Guiltinan, 2009)

- **Servicio**

Es un acto, una obra, una realización el cual es intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico (Philip, 2003).

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Si se aplica un plan de marketing mix se incrementará las ventas en la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe, año 2019.

2.5. Variables

2.5.1. Definición Conceptual de la Variable

Variable Independiente: Plan de Marketing Mix

Es un instrumento fundamental y necesario para todas las compañías. Se emplean estrategias las cuales son utilizadas por la empresa para que pueda llevar su producto al mercado satisfaciendo las necesidades de los clientes, a un precio conveniente y con un excelente sistema de distribución para que el producto llegue al lugar correcto y en el momento oportuno (Kotler, 2012).

Variable Dependiente: Ventas

Es una forma de acceso al mercado que ponen en práctica la mayoría de las empresas productoras, cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado necesita (Artal, 2016).

2.5.2. Definición Operacional de la Variable

Variable Independiente: Plan de Marketing Mix

Se entiende como el documento que presenta las estrategias mercadotécnicas que permiten a la empresa generar una ventaja competitiva e incrementar las ventas (Kotler, 2016).

Variable Dependiente: Ventas

Es el indicador que permite ver a cuánto ascienden las ventas en un periodo de tiempo determinado. Además, es la forma de acceso al mercado para muchas empresas (Thompson, 2016).

2.5.3. Operacionalización de la Variable

Tabla 1. Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Plan de marketing mix	Producto	1.Productos de calidad	1	Ordinal
		2.Gama de productos	2	
		3. Productos importados	3	
	Precio	4. Precios accesibles	4	
		5. Precios menores o iguales a los de la competencia	5	
		6. Precios influyentes	6	
	Plaza	7. Distribución física	7	
		Promoción	8. Comodidad para comprar	
	9. Incentivos de compra		9	
	10. Expectativas de compras		10	
Ventas	Oferta	11. Encuentra los productos que necesita	11	Ordinal
		12. Pedidos de productos no disponibles	12	
		13. Servicio delivery	13	
		14. Crédito	14	
		15. Comprar por Internet	15	
	Satisfacción	16. Tipo de tarjeta como medio de pago	16	
		17. Productos que satisfacen sus necesidades	17	
		18. Comprador habitual	18	
		19. Personal de ventas conoce íntegramente la oferta de productos	19	
		20. Personal de ventas ofrece ayuda para decidir la compra	20	

CAPÍTULO III

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, que utilizó la recolección de datos para poder demostrar hipótesis. La investigación cuantitativa debe ser lo más objetiva, tiene como propósito la construcción y demostración de teorías (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Toda investigación es un conjunto de procesos que se aplican al estudio de un fenómeno, de tal manera que el enfoque cuantitativo presenta un proceso secuencial y probatorio.

3.1.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue propositivo, caracterizada por planear alternativas de solución a los problemas que se suscitan por una situación y transversal debido a la secuencia temporal del tiempo para el análisis de sus variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

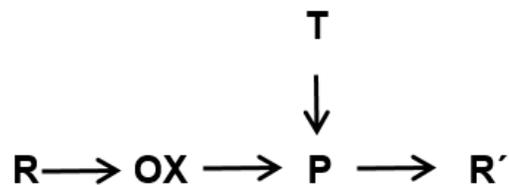
Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación está clasificada como una investigación no experimental - transversal, cuyo propósito es la recolección de datos en un momento único y tiene como meta no manipular las variables de estudio, basándose en conceptos, sucesos y categorías.

Explicativa: La investigación tiene alcance explicativo porque permite explicar cómo influye la variable X (plan de marketing mix) sobre la variable Y (ventas) donde se encuentra el problema (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Propositiva: Es un proceso dialéctico en donde se utiliza un conjunto de procedimientos y técnicas para poder resolver y diagnosticar problemas fundamentales, y encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

Donde:

- R : Realidad Observada
- OX : Análisis de la realidad
- P : Modelo, Propuesta, Plan, o Similar
- T : Teoría que fundamenta la propuesta
- R' : Realidad que se espera alcanzar



3.2 Descripción del Ámbito de la Investigación

La empresa Plasticentro “Arnold”, se encuentra ubicada en la ciudad de Guadalupe, provincia de Pacasmayo, departamento de La Libertad. La empresa cuenta con 4 años en el rubro de vajilla y cristalería (artículos para el hogar, loza, de vidrio y plásticos).

Actualmente, afronta un problema de mercado, sus ventas siguen una tendencia irregular de crecimiento, además, existe una competencia directa en la misma ubicación, pero esta competencia no cuenta con un personal adecuado, no realiza ninguna publicidad y los precios que ofrece al público son muy elevados.

Por tal motivo se ha decidido implementar un plan de marketing mix que permita orientar a la empresa incrementar sus ventas mensuales de manera regular.

3.3 Población y Muestra

Población

Según Ñaupas (2013) afirma que la población es el conjunto de personas, empresas o individuos que son motivo de investigación. En esta investigación la población estuvo conformada por 150 clientes.

Muestra

La muestra estuvo conformada por 63 clientes de la empresa en estudio. El muestreo probabilístico fue el método escogido para esta investigación. Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

$$n_o = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N	: Total de la población	150
p	: Proporción esperada	0.5
q (1-p)	: Variabilidad	0.5
e	: Nivel de error	5%
Nivel de confianza	:	95%
Za	:	1.96

La Muestra se Calcula:

$$n_0 = \frac{1.96^2(150)(0.5)(0.5)}{(150 - 1)0.05^2 + 1.96^2(0.5)(0.5)} = 108.08$$

Según Tafúr (2014, p.29) cuando el valor de la muestra sobre el total de la población es mayor que 5%, se tiene que recalcular el tamaño de muestra, por lo que debemos

de utilizar la fórmula modificada siguiente: $n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$

Reemplazando los datos:
$$n = \frac{108.08}{1 + \frac{108.08}{150}} = 63$$

Por lo tanto, la muestra de clientes está conformado por 63 personas.

3.4 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos

Encuesta

Instrumento utilizado para recolectar datos fue el cuestionario de encuesta. El cuestionario de la encuesta contempla un conjunto de preguntas respecto a la variable que se va a medir con respuesta escala de Likert, referente a la frecuencia, con cinco valores (1 = nunca, 2 = raramente, 3 = ocasionalmente, 4 = frecuentemente y 5 = muy frecuentemente). El cuestionario permite el análisis de las respuestas de los clientes para determinar la situación en la que la empresa se encuentra, y que constituye el insumo para elaborar la respuesta a la problemática encontrada.

3.5. Validez y Confiabilidad del Instrumento

Validez

Los instrumentos de medición para estar habilitados y puedan ser utilizados para recolectar información, fueron validados por tres profesionales expertos.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó mediante de alfa de Cronbach de 0.821; un valor superior al recomendado de 0.75, lo que significó que el instrumento es válido para recolectar información:

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.821	20

3.6. Plan de Recolección y Procesamiento de Datos

3.5.1 Procedimiento Para la Recolección de Datos

La recolección de información se realizó mediante la técnica de análisis de contenido. Previamente se realizó una encuesta piloto para hallar la confiabilidad del instrumento, si la información a recolectar permite medir lo que se trata de probar, se utilizó el programa estadístico SPSS versión 22. El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar las comunicaciones orales y escritas de una manera sistemática, objetiva y cuantitativa que permite medir las variables y cuantificar los contenidos en categorías. Esta técnica es muy útil para el estudio de investigación ya que puede analizar los procesos de comunicación en diversos contextos. Para lo cual se definió el universo de análisis. Este universo de análisis son todos aquellos documentos escritos, comunicaciones orales y contestaciones a preguntas de entrevistas que buscarán información sobre las variables de un estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.5.2 Análisis Estadístico e Interpretación de los datos

Los datos recaudados se procesaron por el programa estadístico SPSS 22, cuya finalidad permite presentar los resultados a través de gráficos o tablas estadísticas analizados y se aplicados. La discusión de la información se realizó teniendo en cuenta el marco teórico y los antecedentes de información.

CAPÍTULO IV

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Sobre el Diagnóstico Comercial

Tabla 2. Ventas Mensuales de la Empresa

Año	Mes	Ventas (S/)	Variación Porcentual (%)
2016	Enero	S/ 3,758.00	0.00%
	Febrero	S/ 4,745.00	26.26%
	Marzo	S/ 9,282.00	95.62%
	Abril	S/ 8,866.00	-4.48%
	Mayo	S/ 13,307.00	50.09%
	Junio	S/ 11,326.00	-14.89%
	Julio	S/ 11,069.00	-2.27%
	Agosto	S/ 10,660.00	-3.70%
	Setiembre	S/ 14,345.00	34.57%
	Octubre	S/ 12,713.00	-11.38%
	Noviembre	S/ 12,715.00	0.02%
	Diciembre	S/ 21,469.00	68.85%
2017	Enero	S/ 12,897.00	-39.93%
	Febrero	S/ 13,140.00	1.88%
	Marzo	S/ 17,183.00	30.77%
	Abril	S/ 14,163.00	-17.58%
	Mayo	S/ 16,080.00	13.54%
	Junio	S/ 14,659.00	-8.84%
	Julio	S/ 9,634.00	-34.28%
	Agosto	S/ 11,842.00	22.92%
	Setiembre	S/ 11,979.00	1.16%
	Octubre	S/ 12,862.00	7.37%
	Noviembre	S/ 12,382.00	-3.73%
	Diciembre	S/ 16,687.00	34.77%
2018	Enero	S/ 11,335.00	-32.08%
	Febrero	S/ 12,770.00	12.66%
	Marzo	S/ 16,083.00	25.94%
	Abril	S/ 14,374.00	-10.63%
	Mayo	S/ 18,137.00	26.18%
	Junio	S/ 15,351.00	-15.36%
	Julio	S/ 19,588.00	27.60%
	Agosto	S/ 16,236.00	-17.11%
	Setiembre	S/ 12,638.00	-22.16%
	Octubre	S/ 13,961.00	10.47%
	Noviembre	S/ 10,858.00	-22.23%
	Diciembre	S/ 27,215.00	150.64%

Fuente: Registro Contable de la Empresa

Elaboración: Por el autor

La **Tabla 2** muestra que la empresa Plasticentro “Arnold”, en el período de estudio 2016-2018. Sigue un patrón irregular de crecimiento de las ventas: tiende a aumentar en algunos meses (enero – marzo del 2016; agosto – diciembre del 2017; enero – marzo del 2018 y setiembre – diciembre del 2018) y en otros meses tiende a disminuir (mayo - agosto del 2016; mayo – julio del 2017 y agosto - noviembre del 2018). También se observa que en el mes de diciembre las ventas aumentan considerablemente en relación a los meses restantes, esto se explica por la Fiesta de Navidad, mes de regalos en las familias y de intercambios de regalos entre trabajadores de empresas públicas y privadas.

Por la naturaleza de la empresa, las ventas mejoran en el mes de mayo, mes que se celebra el “Día de la Madre”. Enero es el mes de menores ventas durante el año 2016, mientras que en el 2017 fue el mes de julio, mes que se celebra el “Aniversario Patrio” y en el 2018, noviembre fue el mes de menores ventas del año.

**Evolución de las Ventas Mensuales
(En S/)**

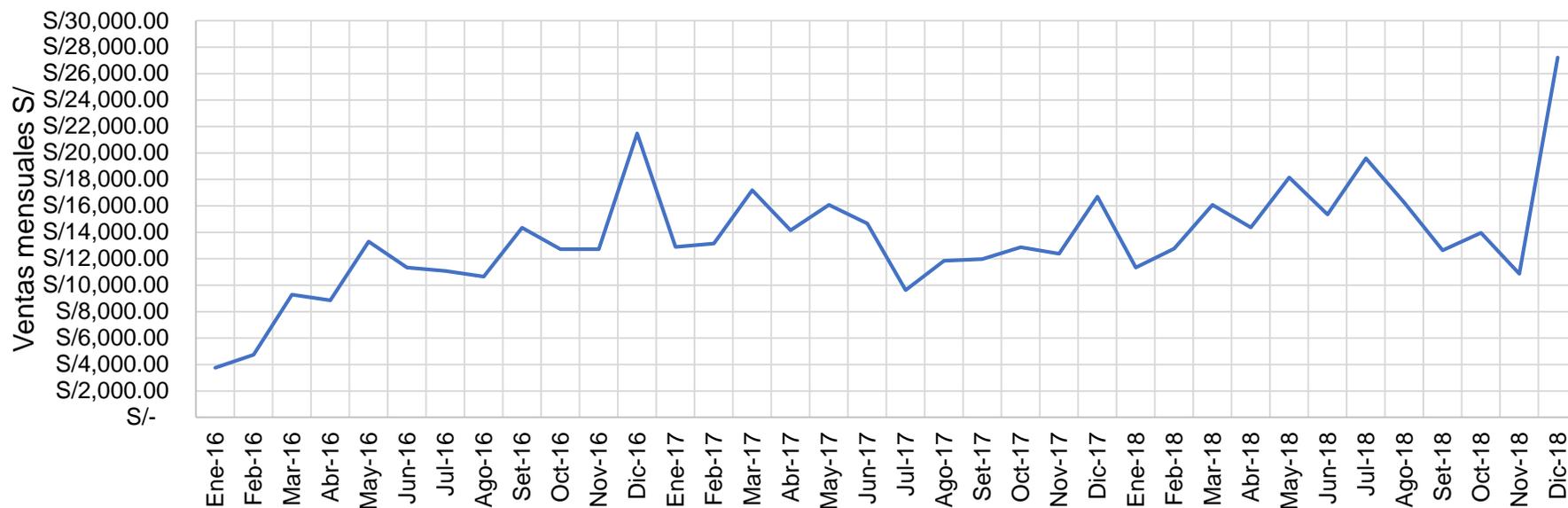


Gráfico 1. Evolución de las Ventas Mensuales (En S/.)

Elaboración: Por el autor

El **Gráfico 1** muestra que las ventas mensuales, entre enero del 2016 y diciembre del 2018 son irregulares, se observa, además, los meses de mayor venta como los meses de menor venta, aunque la tendencia es el aumento de la facturación mensual por ventas en relación a la facturación del mes de enero del 2016.

Tabla 3. Estadígrafos de la Empresa

Año	2016	2017	2018
Promedio de ventas mes	S/ 11,187.92	S/ 13,625.73	S/ 15,712.17
Tasa de crecimiento promedio ventas mes	--	21.79%	15.31%
Varianza	20987889.36	4921330.853	19949643.42
Desviación estándar	4581.254125	2218.407279	4466.50237
Coefficiente de variación	40.95%	16.28%	28.43%

Fuente: Tabla 2

Elaboración: Por el autor

Evolución Comparativa de las Ventas Mensuales (En S/)

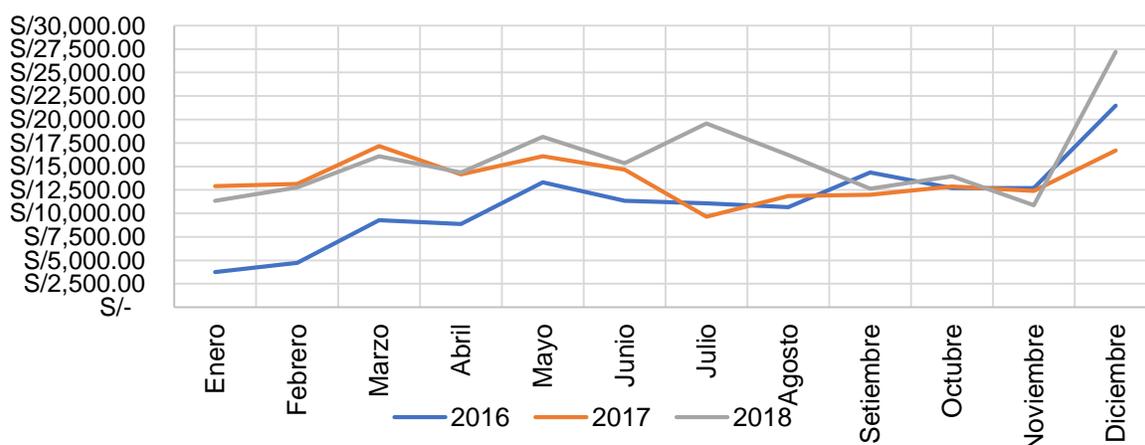


Gráfico 2. Evolución Comparativa de las Ventas Mensuales (En S/.)

Elaboración: Por el autor

La **Tabla 3** muestra que en la empresa Plasticentro “Arnold” el promedio de ventas mensuales por año aumentó en 2,437.73 soles entre el 2016 y el 2017, aumentó en 2,086.52 soles entre el 2017 y 2018.

Las ventas fueron más homogéneas en el 2017, es decir, hubo menor variación en la facturación mensual, mientras que en el 2016 las ventas mensuales presentaron la mayor variación. El Gráfico 3 muestra los meses de mayor crecimiento en las ventas (mayo y diciembre) y de menor crecimiento en las ventas mensuales (abril y noviembre).

4.2 Sobre los Ítems

Tabla 4. *La empresa ofrece productos de calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	2	3,2	3,2	3,2
	Frecuentemente	36	57,1	57,1	60,3
	Muy frecuentemente	25	39,7	39,7	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

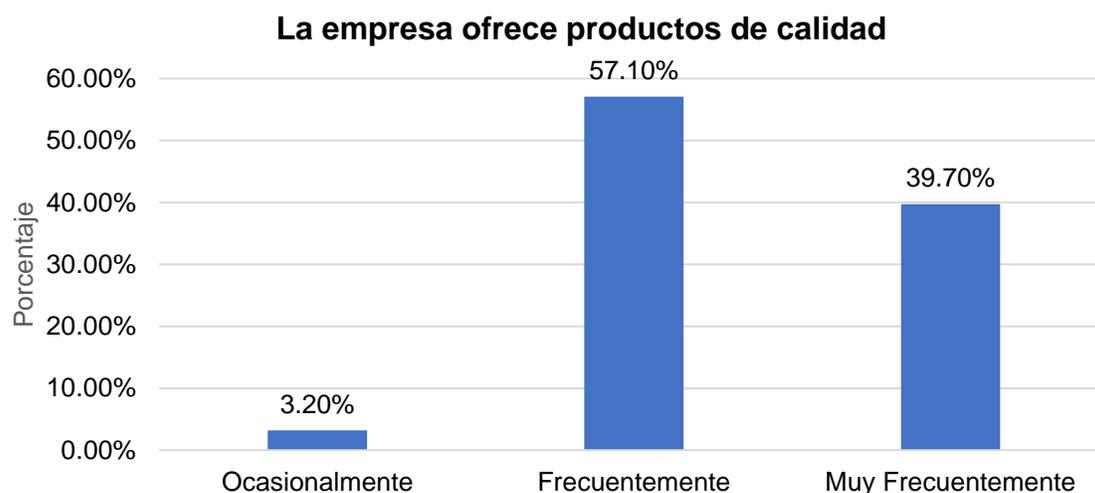


Gráfico 3. *La empresa ofrece productos de calidad*

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 4** y el **Gráfico 3**, muestran que del total de clientes encuestados el 57.14% manifiesta que frecuentemente la empresa ofrece productos de calidad, el 39.68% de los clientes manifiestan que muy frecuentemente la empresa ofrece productos de calidad, mientras que el 3.17% manifiesta que ocasionalmente la empresa ofrece productos de calidad.

Tabla 5. La empresa ofrece una gama de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ocasionalmente	7	11,1	11,1	11,1
	Frecuentemente	55	87,3	87,3	98,4
	Muy frecuentemente	1	1,6	1,6	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

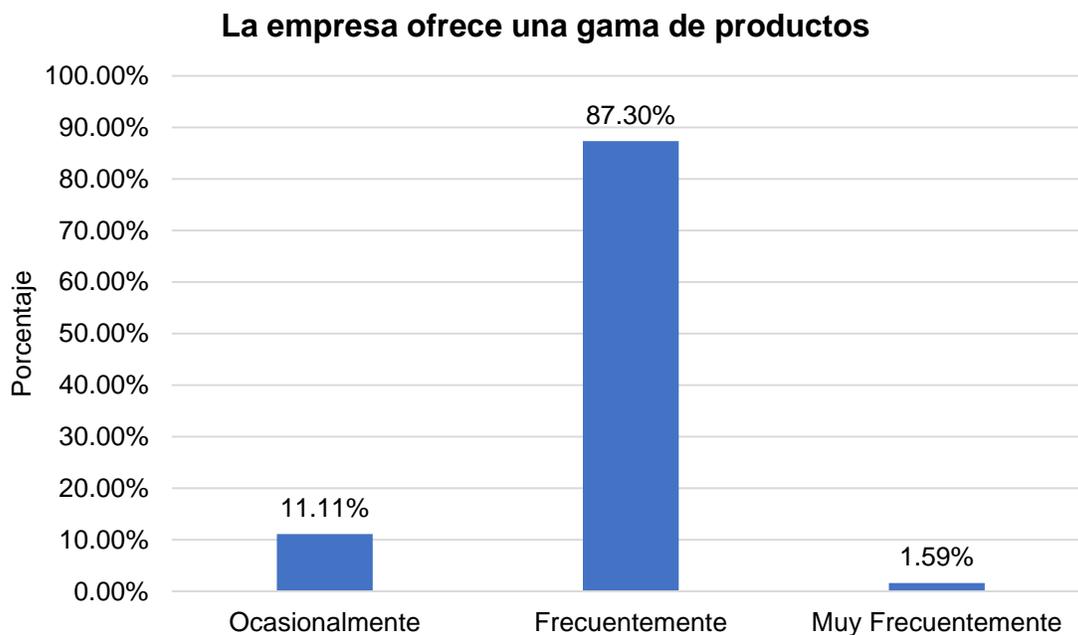


Gráfico 4. La empresa ofrece productos de calidad

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 5** y el **Gráfico 4**, muestran que del total de clientes encuestados el 87.3% manifiestan que frecuentemente la empresa ofrece una gama de productos, el 11.11% de los clientes manifiestan que la empresa ocasionalmente ofrece una gama de productos, mientras que el 1.6% manifiesta que muy frecuentemente la empresa ofrece una gama de productos.

Tabla 6. La empresa ofrece también productos importados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	2	3,2	3,2	3,2
	Ocasionalmente	17	27,0	27,0	30,2
	Frecuentemente	44	69,8	69,8	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

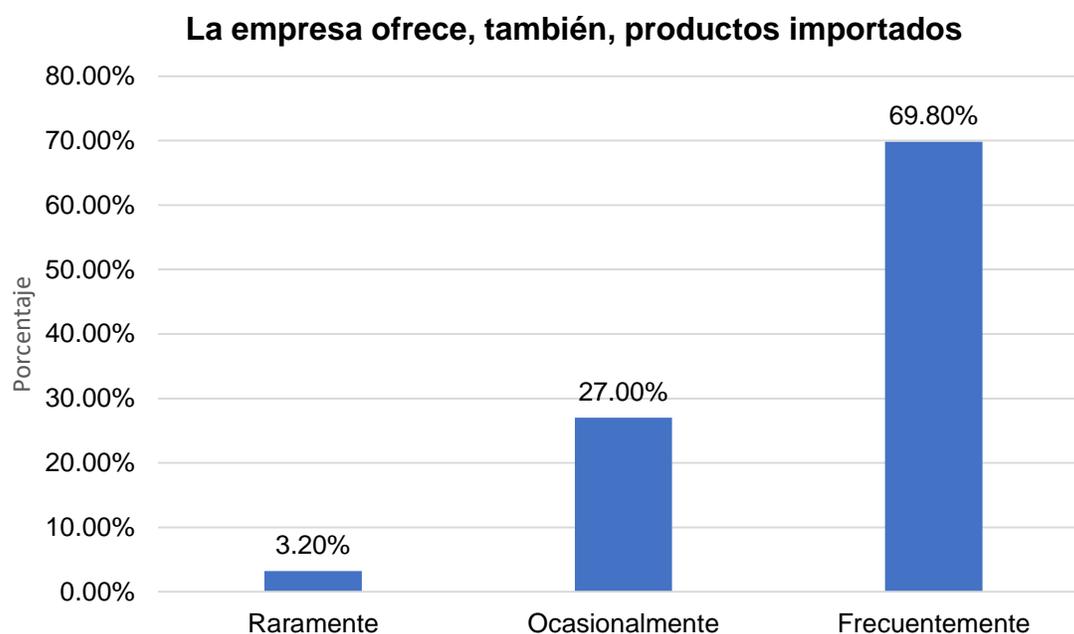


Gráfico 5. La empresa ofrece, también, productos importados

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 6** y el **Gráfico 5**, muestran que del total de clientes encuestados el 69.84% manifiesta que frecuentemente la empresa ofrece, también, productos importados, el 26.98% manifiesta que ocasionalmente la empresa ofrece, también, productos importados, mientras que el 3.17% manifiesta que raramente la empresa ofrece, también, productos importados.

Tabla 7. Los precios de los productos son accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	2	3,2	3,2	3,2
	Ocasionalmente	13	20,6	20,6	23,8
	Frecuentemente	39	61,9	61,9	85,7
	Muy frecuentemente	9	14,3	14,3	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

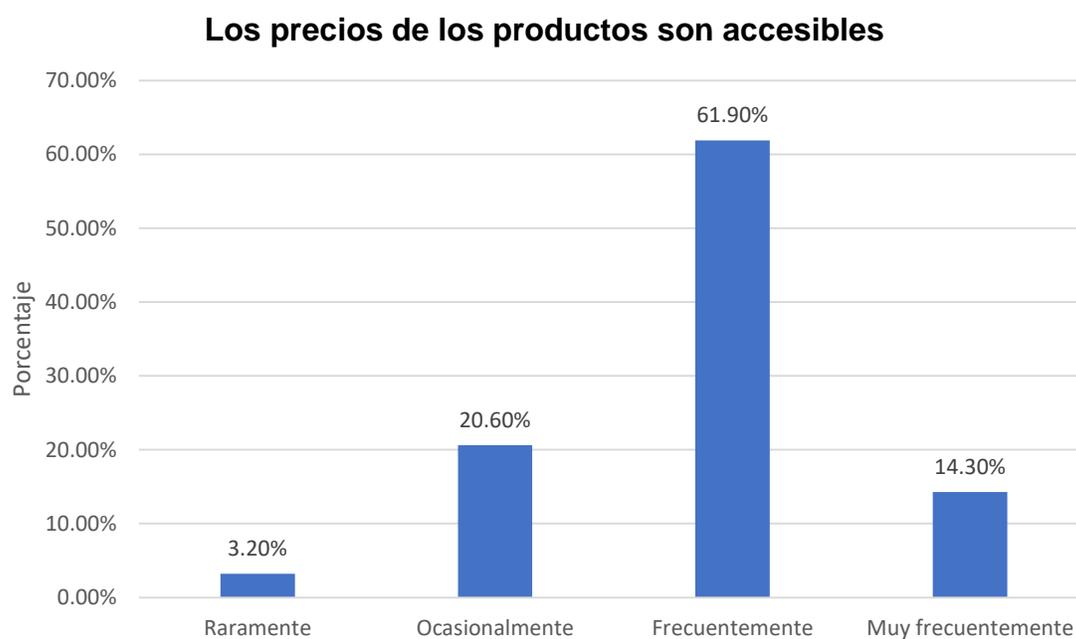


Gráfico 6. Los precios de los productos son accesibles

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 7** y el **Gráfico 6**, muestran que del total de clientes encuestados el 61.90% manifiesta que frecuentemente los precios de los productos son accesibles, el 20.63% manifiesta que ocasionalmente los precios de los productos son accesibles, el 14.29% manifiesta que muy frecuentemente los precios de los productos son accesibles, mientras que el 3.17% manifiesta que raramente los precios de los productos son accesibles.

Tabla 8. Los precios de los productos son menores o iguales a los de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	1	1,6	1,6	1,6
	Ocasionalmente	15	23,8	23,8	25,4
	Frecuentemente	35	55,6	55,6	81,0
	Muy frecuentemente	12	19,0	19,0	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

Los precios de los productos son menores o iguales a los de la competencia

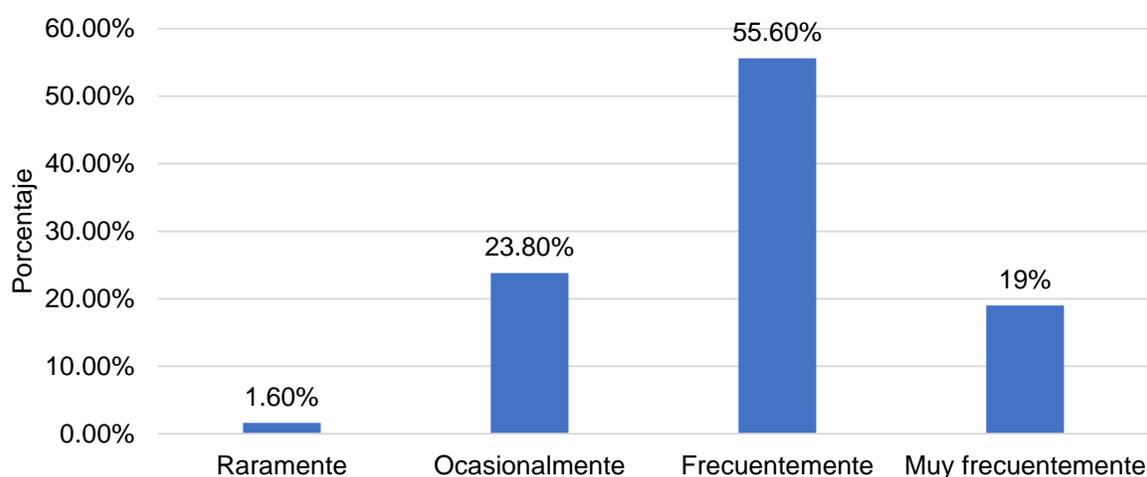


Gráfico 7. Los precios de los productos son menores o iguales a los de la competencia

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 8** y el **Gráfico 7**, muestran que del total de clientes encuestados el 55.56% manifiesta que frecuentemente los precios de los productos son menores o iguales a los de la competencia, el 23.81% manifiesta que ocasionalmente los precios de los productos son menores o iguales a los de la competencia, el 19.05% manifiesta que muy frecuentemente los precios son menores o iguales a los de la competencia, mientras que el 1.59% manifiesta que raramente los precios son menores o iguales a los de la competencia.

Tabla 9. Los precios de los productos son influyentes en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	14,3	14,3	14,3
	Raramente	15	23,8	23,8	38,1
	Ocasionalmente	15	23,8	23,8	61,9
	Frecuentemente	19	30,2	30,2	92,1
	Muy frecuentemente	5	7,9	7,9	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

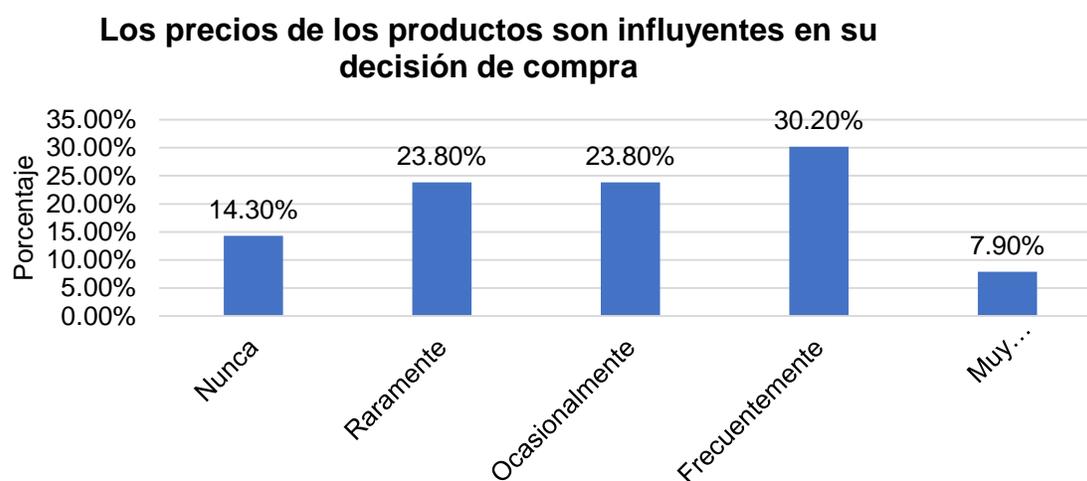


Gráfico 8. Los precios de los productos son influyentes en su decisión de compra

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 9** y el **Gráfico 8**, muestran que del total de clientes encuestados el 30.16% manifiesta que frecuentemente los precios de los productos son influyentes en su decisión de compra, el 23.81% manifiesta que ocasionalmente los precios de los productos son influyentes en su decisión de compra, el 23.81% manifiesta que raramente los precios de los productos son influyentes en su decisión de compra, el 14.29% manifiesta que nunca los precios de los productos son influyentes en su decisión de compra, mientras que el 7.94% manifiesta que muy frecuentemente los precios de los productos son influyentes en su decisión de compra.

Tabla 10. La distribución física de los productos estimula comprarlos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	Raramente	7	11,1	11,1	12,7
	Ocasionalmente	30	47,6	47,6	60,3
	Frecuentemente	25	39,7	39,7	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

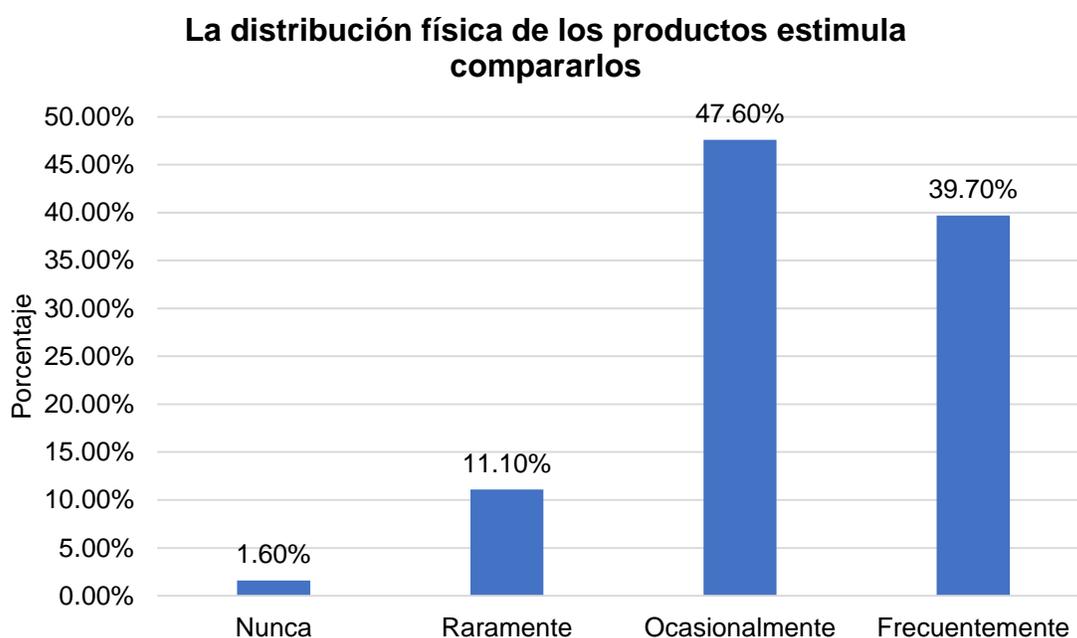


Gráfico 9. La distribución física de los productos estimula comprarlos

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 10** y el **Gráfico 9**, muestran que del total de clientes encuestados el 47% manifiesta que ocasionalmente la distribución de los productos estimula comprarlos, el 39.68% manifiesta que frecuentemente la distribución física de los productos estimula comprarlos, el 11.11% manifiesta que raramente la distribución física de los productos estimula comprarlos, mientras que el 1.59% manifiesta que nunca la distribución física de los productos estimula comprarlos.

Tabla 11. La distribución física de los productos brinda comodidad para comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	Raramente	8	12,7	12,7	14,3
	Ocasionalmente	31	49,2	49,2	63,5
	Frecuentemente	23	36,5	36,5	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

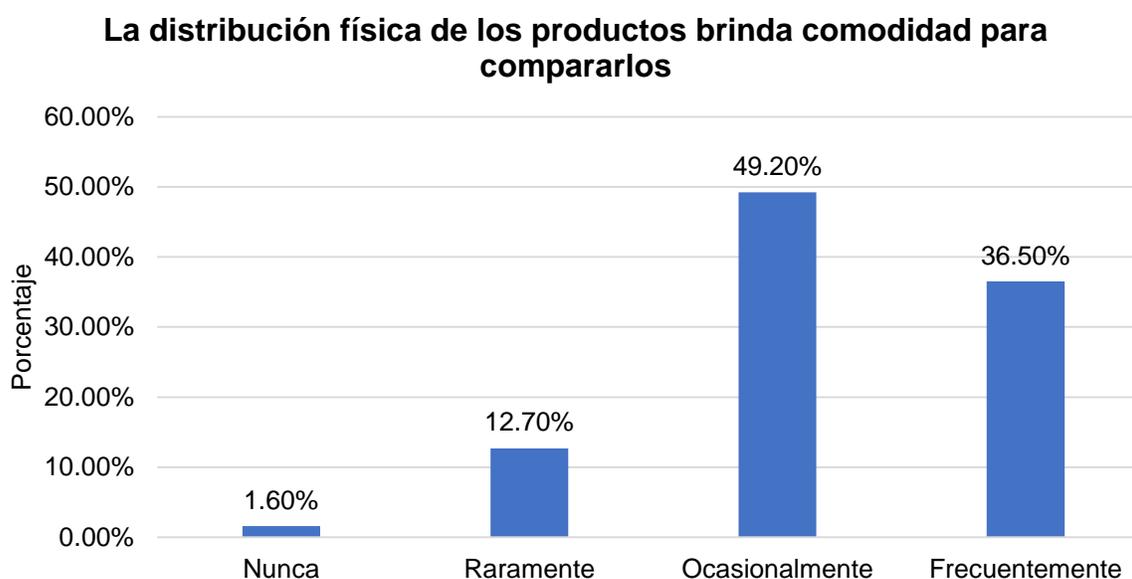


Gráfico 10. La distribución física de los productos brinda comodidad para compararlos

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 11** y el **Gráfico 10**, muestran que del total de clientes encuestados el 49.21% manifiestan que ocasionalmente la distribución física de los productos brinda comodidad para comprarlos, el 36.51% manifiesta que frecuentemente la distribución física de los productos brinda comodidad para comprarlos, el 12.70% manifiesta que raramente la distribución de los productos brinda comodidad para comprarlos, mientras que el 1.59% manifiesta que nunca la distribución física de los productos brinda comodidad para comprarlos.

Tabla 12. La empresa ofrece permanentemente incentivos de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,2	3,2	3,2
	Raramente	8	12,7	12,7	15,9
	Ocasionalmente	34	54,0	54,0	69,8
	Frecuentemente	19	30,2	30,2	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

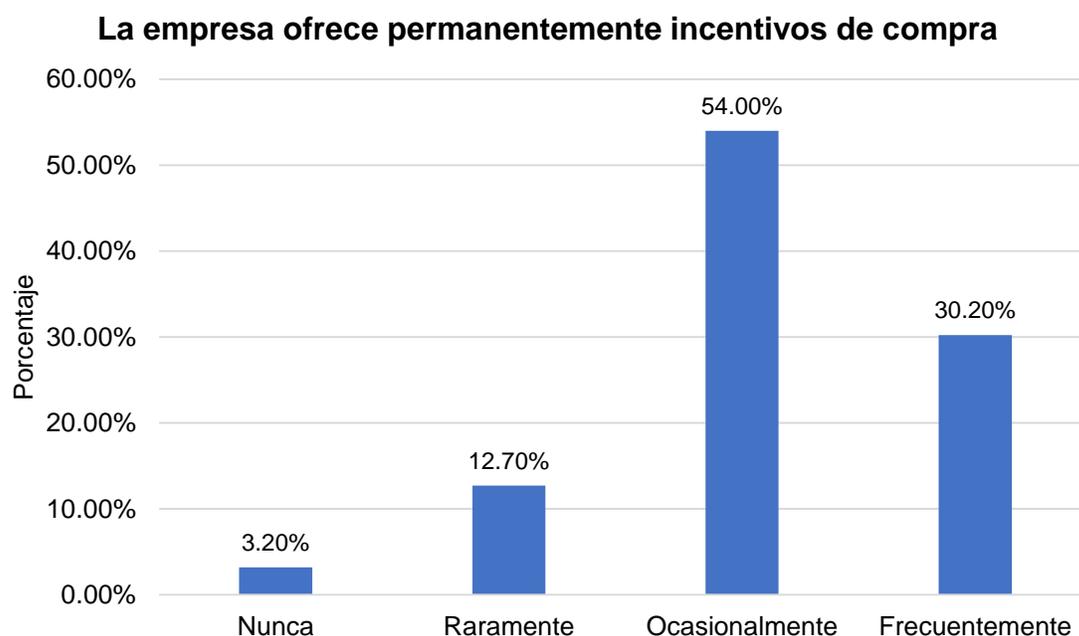


Gráfico 11. La empresa ofrece permanentemente incentivos de compra

Elaboración: Por el Autor

La Tabla 12 y el Gráfico 11, muestran que del total de clientes encuestados el 53.97% manifiesta que ocasionalmente la empresa ofrece permanentemente incentivos de compra, el 30.16% manifiesta que frecuentemente la empresa ofrece permanentemente incentivos de compra, el 12.70% manifiesta que raramente la empresa ofrece permanentemente incentivos de compra, mientras que el 3.17% manifiesta que nunca la empresa ofrece permanentemente incentivos de compra.

Tabla 13. Las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,6	1,6	1,6
	Raramente	7	11,1	11,1	12,7
	Ocasionalmente	27	42,9	42,9	55,6
	Frecuentemente	26	41,3	41,3	96,8
	Muy frecuentemente	2	3,2	3,2	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

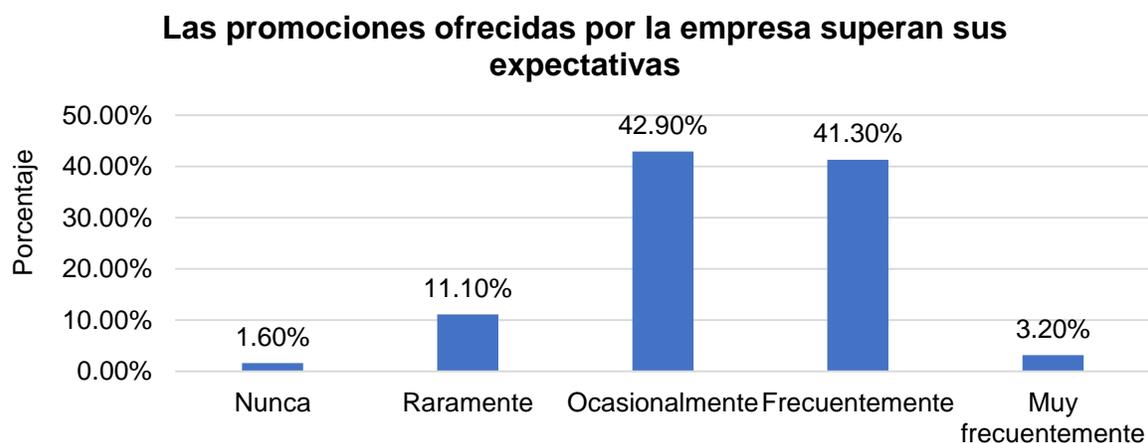


Gráfico 12. Las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 13** y el **Gráfico 12**, muestran que del total de clientes encuestados el 42.86% manifiesta que ocasionalmente las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas, el 41.27% manifiesta que frecuentemente las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas, el 11.11% manifiesta que raramente las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas, el 3.17% manifiesta que muy frecuentemente las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas, mientras que el 1.59% manifiesta que nunca las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas.

Tabla 14. Encuentra usted los productos que necesita

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	1	1,6	1,6	1,6
	Ocasionalmente	6	9,5	9,5	11,1
	Frecuentemente	43	68,3	68,3	79,4
	Muy frecuentemente	13	20,6	20,6	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

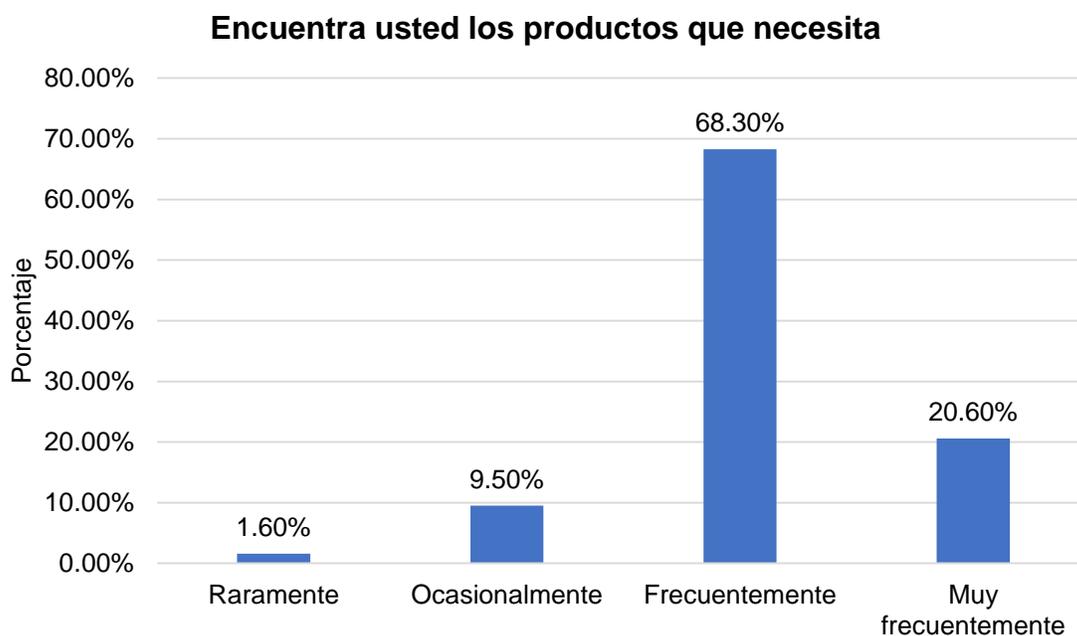


Gráfico 13. Encuentra usted los productos que necesita

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 14** y el **Gráfico 13**, muestran que del total de clientes encuestados el 68.25% manifiesta que frecuentemente encuentra los productos que necesita, el 20.63% manifiesta que muy frecuentemente encuentra los productos que necesita, el 9.52% manifiesta que ocasionalmente encuentra los productos que necesita, mientras que el 1.59% raramente encuentra los productos que necesita.

Tabla 15. Le aceptan los pedidos de compra de productos no disponibles en el momento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	6,3	6,3	6,3
	Raramente	15	23,8	23,8	30,2
	Ocasionalmente	33	52,4	52,4	82,5
	Frecuentemente	11	17,5	17,5	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

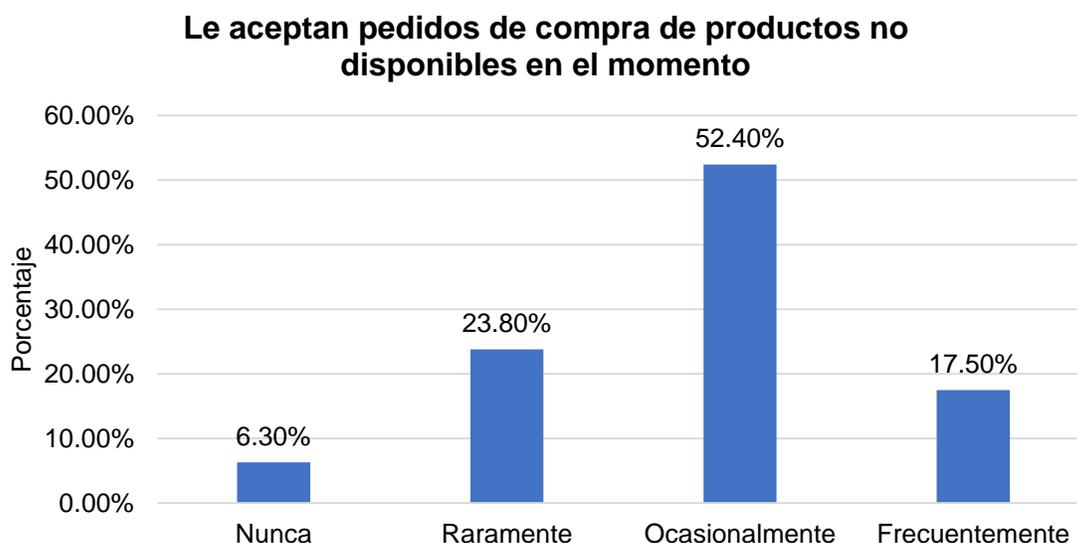


Gráfico 14. Le aceptan pedidos de compra de productos no disponibles en el momento

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 15** y el **Gráfico 14**, muestran que del total de clientes encuestados el 52.38% manifiesta que ocasionalmente le aceptan pedidos de compra de productos no disponibles en el momento, el 23.81% manifiesta que raramente le aceptan pedidos de compra de productos no disponibles en el momento, el 17.46% manifiesta que frecuentemente le aceptan pedidos de compra de productos no disponibles en el momento, mientras que el 6.35% manifiesta que nunca le aceptan pedidos de compra de productos no disponibles en el momento.

Tabla 16. La empresa incluye el servicio delivery

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	58,7	58,7	58,7
	Raramente	23	36,5	36,5	95,2
	Ocasionalmente	3	4,8	4,8	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

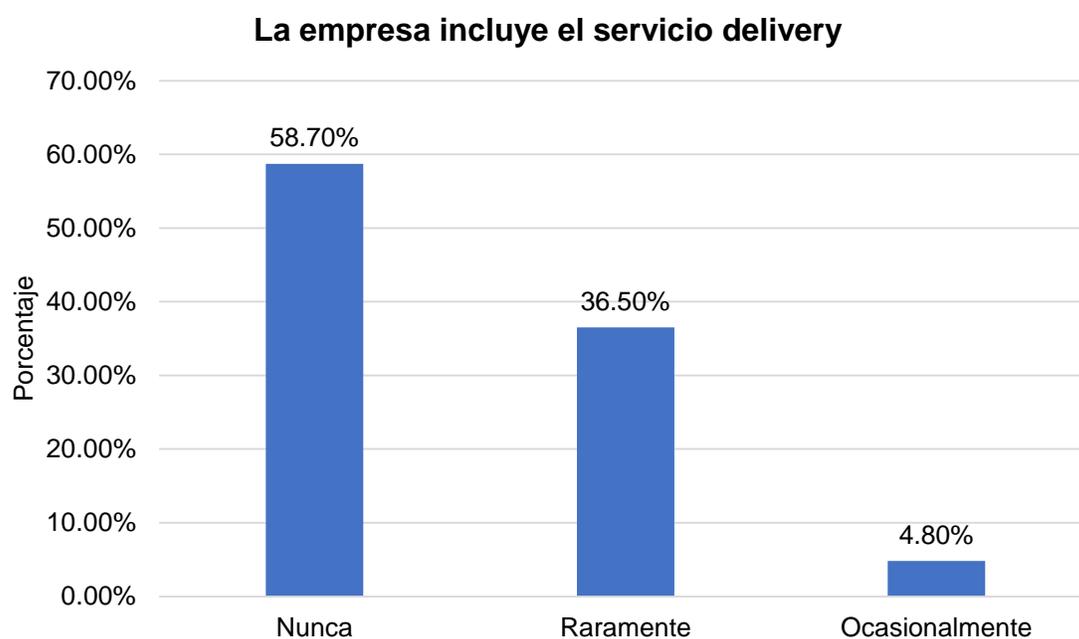


Gráfico 15. La empresa incluye el servicio delivery

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 16** y el **Gráfico 15**, muestran que del total de clientes encuestados el 58.73% manifiesta que nunca la empresa incluye el servicio delivery, el 36.51% manifiesta raramente la empresa incluye el servicio delivery, mientras que el 4.76% manifiesta que ocasionalmente la empresa incluye el servicio delivery.

Tabla 17. Puede usted comprar a crédito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	45	71,4	71,4	71,4
	Raramente	16	25,4	25,4	96,8
	Ocasionalmente	1	1,6	1,6	98,4
	Frecuentemente	1	1,6	1,6	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

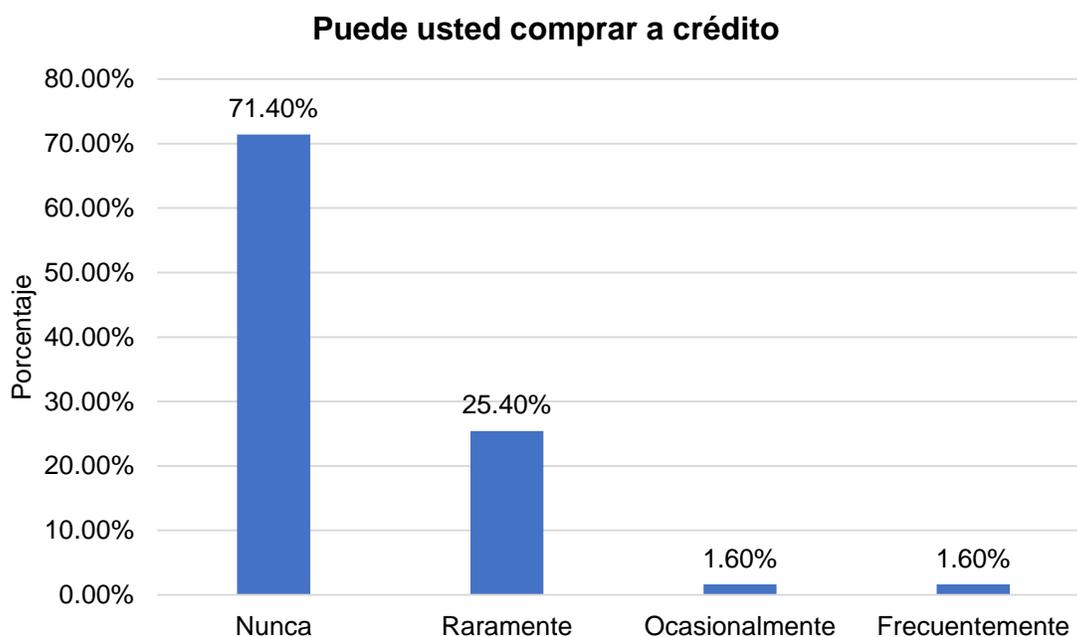


Gráfico 16. Puede usted comprar a crédito

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 17** y el **Gráfico 16**, muestran que del total de clientes encuestados el 71.43% manifiesta que nunca puede comprar a crédito, el 25.40% manifiesta que raramente puede comprar a crédito, el 1.59% manifiesta que frecuentemente puede comprar a crédito, mientras que el 1.59% manifiesta que ocasionalmente puede comprar a crédito.

Tabla 18. Puede comprar productos de la empresa por Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	63	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

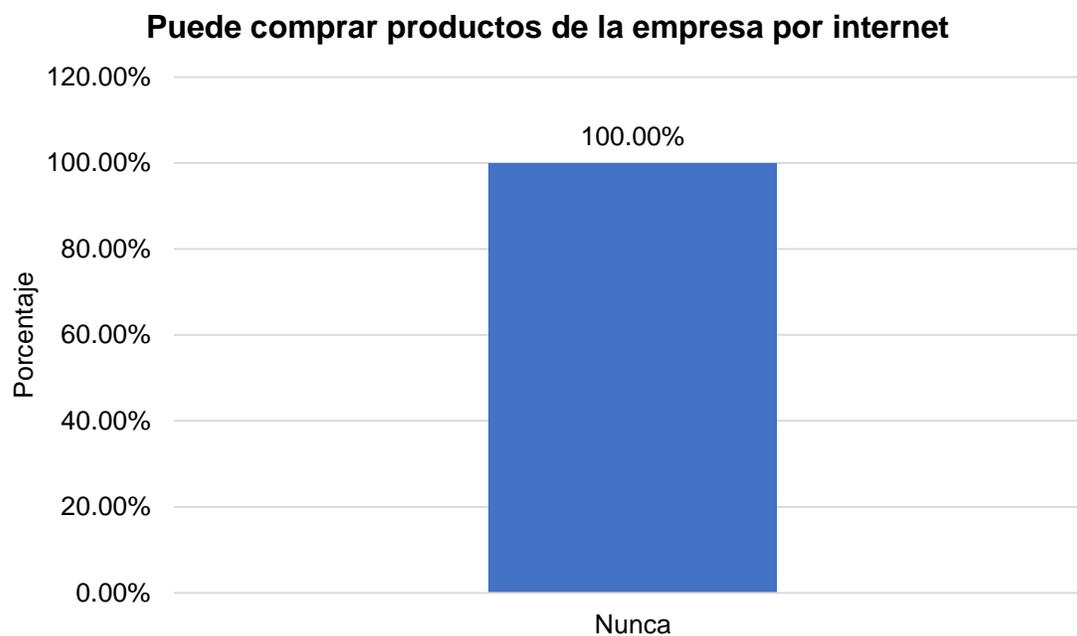


Gráfico 17. Puede comprar productos de la empresa por Internet

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 18** y el **Gráfico 17**, muestran que del total de clientes encuestados el 100% manifiesta que nunca puede comprar productos de la empresa por Internet.

Tabla 19. Le aceptan algún tipo de tarjeta como medio de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	62	98,4	98,4	98,4
	Raramente	1	1,6	1,6	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

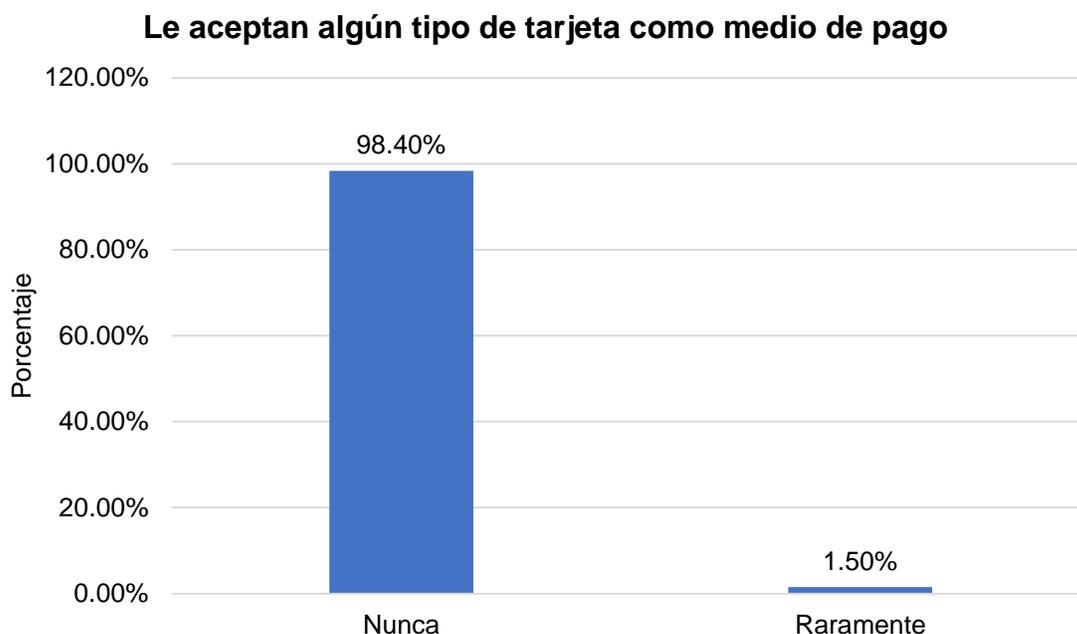


Gráfico 18. Le aceptan algún tipo de tarjeta como medio de pago

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 19** y el **Gráfico 18**, muestran que del total de clientes encuestados el 98.41% manifiesta que nunca le aceptan algún tipo de tarjeta como medio de pago, mientras que el 1.59% manifiesta que raramente le aceptan algún tipo de tarjeta como medio de pago.

Tabla 20. Los productos que se exhiben en los anaqueles satisfacen sus necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	9,5	9,5	9,5
	Ocasionalmente	18	28,6	28,6	38,1
	Frecuentemente	39	61,9	61,9	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

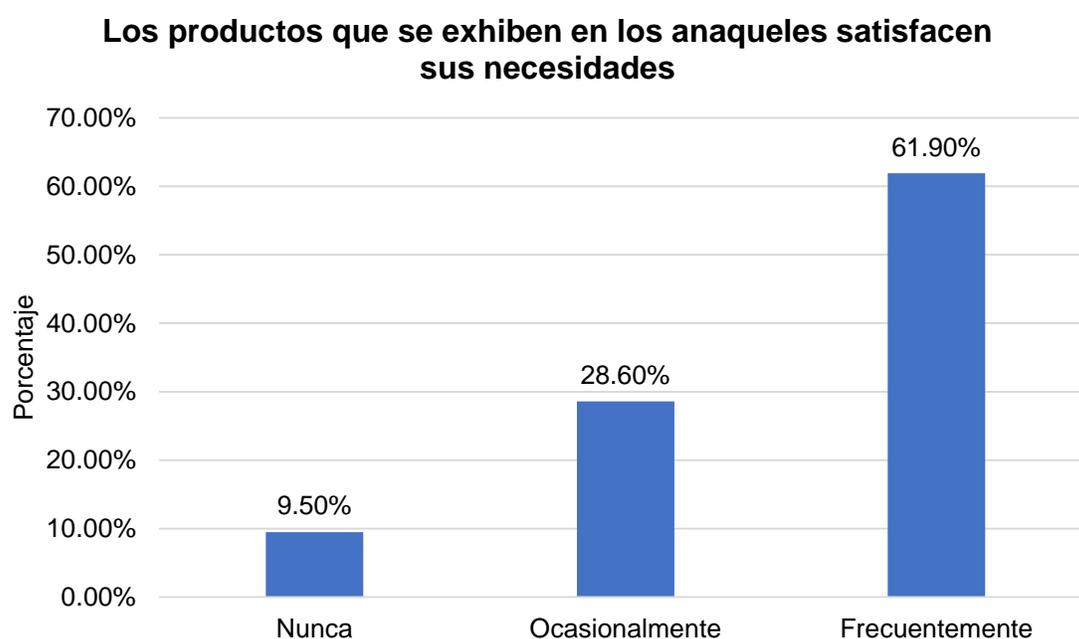


Gráfico 19. Los productos que se exhiben en los anaqueles satisfacen sus necesidades

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 20** y el **Gráfico 19**, muestran que del total de clientes encuestados el 61.90% manifiestan que frecuentemente los productos que se exhiben en los anaqueles satisfacen sus necesidades, el 28.57% manifiesta que ocasionalmente los productos que se exhiben en los anaqueles satisfacen sus necesidades, mientras que el 9.52% manifiesta que nunca los productos que se exhiben en los anaqueles satisfacen sus necesidades.

Tabla 21. Usted es comprador habitual de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	1	1,6	1,6	1,6
	Ocasionalmente	22	34,9	34,9	36,5
	Frecuentemente	29	46,0	46,0	82,5
	Muy frecuentemente	11	17,5	17,5	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

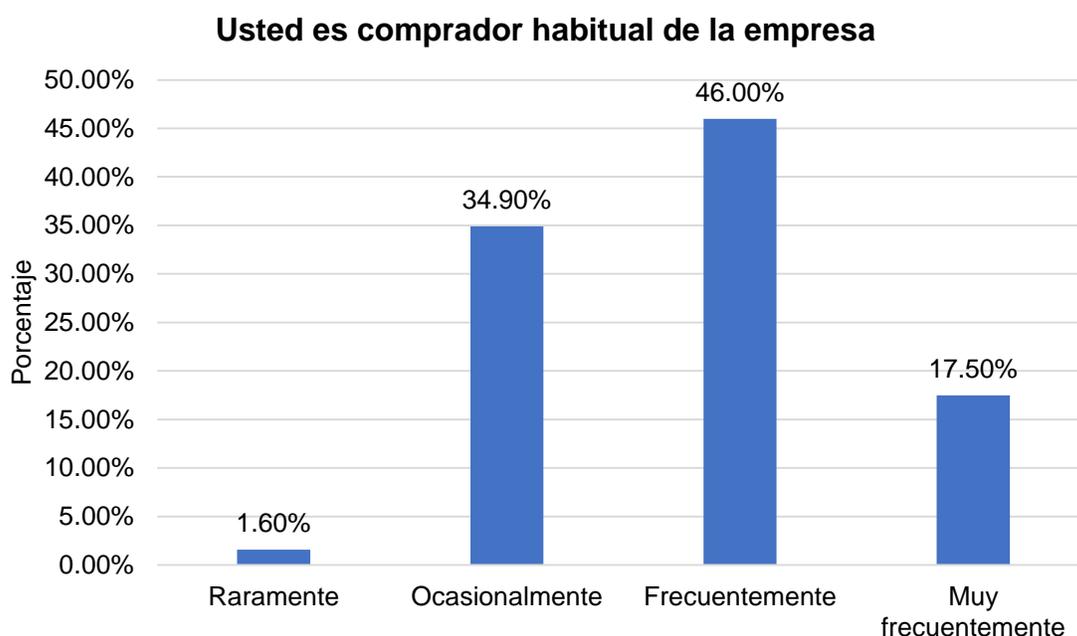


Gráfico 20. Usted es comprador habitual de la empresa

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 21** y el **Gráfico 20**, muestran que del total de clientes encuestados el 46.03% manifiesta que frecuentemente es comprador habitual de la empresa, el 34.92% manifiesta que es ocasionalmente comprador de la empresa, el 17.46% manifiesta que es muy frecuentemente comprador habitual de la empresa, mientras que el 1.59% manifiesta que raramente es comprador habitual de la empresa.

Tabla 22. El personal de ventas conoce íntegramente la oferta de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	5	7,9	7,9	7,9
	Ocasionalmente	21	33,3	33,3	41,3
	Frecuentemente	32	50,8	50,8	92,1
	Muy frecuentemente	5	7,9	7,9	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

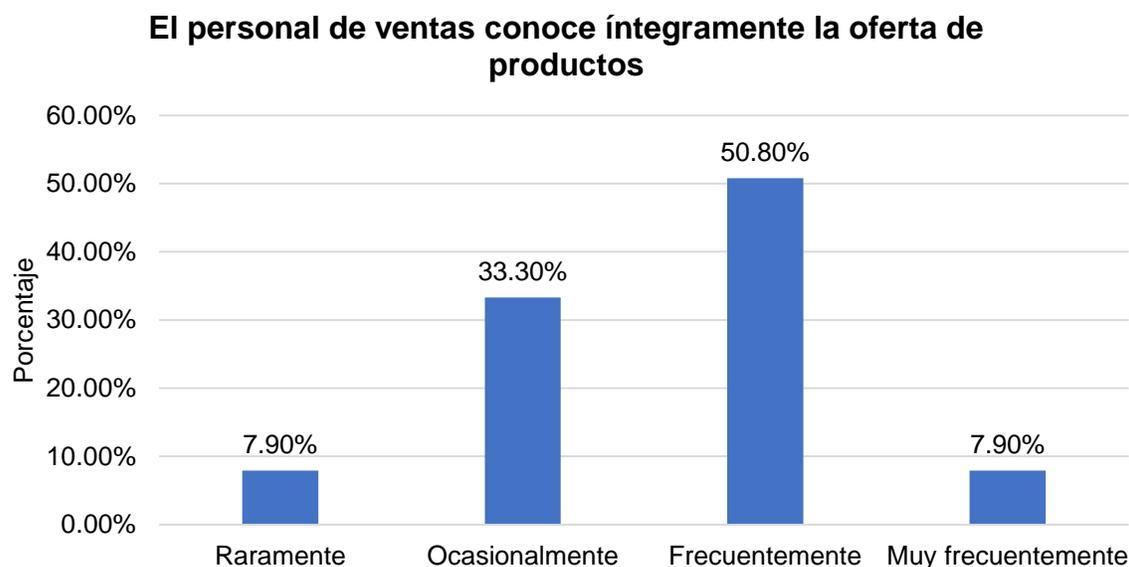


Gráfico 21. El personal de ventas conoce íntegramente la oferta de productos

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 22** y el **Gráfico 21**, muestran que del total de clientes encuestados el 50.79% manifiesta que frecuentemente el personal de ventas conoce íntegramente la oferta de productos, el 33.33% manifiesta que ocasionalmente el personal de ventas conoce íntegramente la oferta de productos, el 7.94% manifiesta que muy frecuentemente el personal de ventas conoce íntegramente la oferta de productos, mientras que el 7.94% manifiesta que raramente el personal de ventas conoce íntegramente la oferta de productos.

Tabla 23. El personal de ventas ofrece ayuda para decidir su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Raramente	4	6,3	6,3	6,3
	Ocasionalmente	22	34,9	34,9	41,3
	Frecuentemente	22	34,9	34,9	76,2
	Muy frecuentemente	15	23,8	23,8	100,0
Total		63	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa

Elaboración: Por el Autor

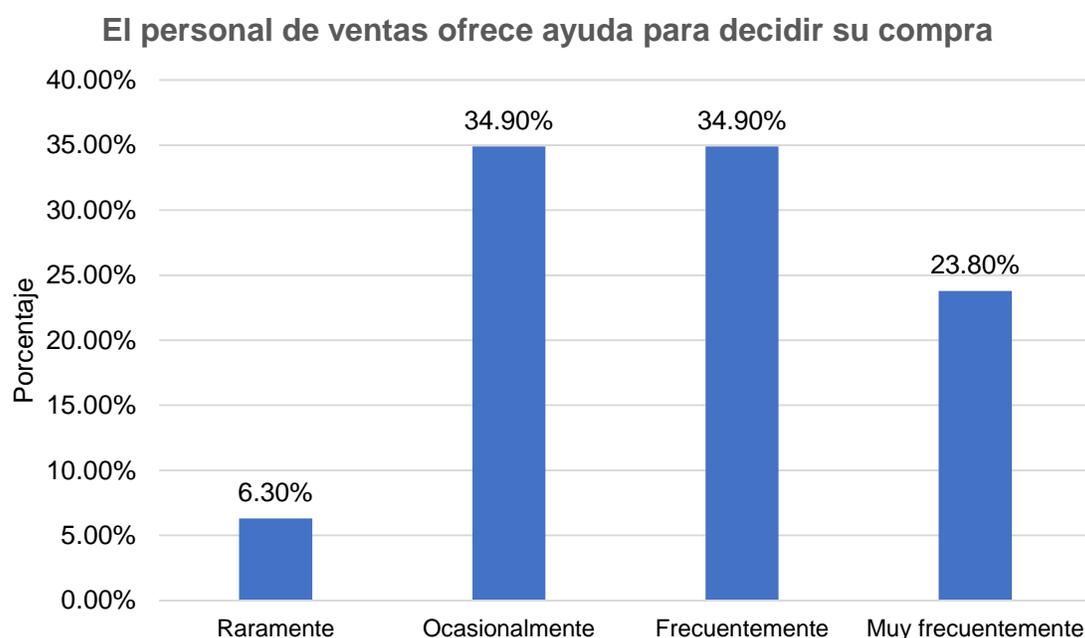


Gráfico 22. El personal de ventas ofrece ayuda para decidir su compra

Elaboración: Por el Autor

La **Tabla 23** y el **Gráfico 22**, muestran que del total de clientes encuestados el 34.92% manifiesta que frecuentemente el personal de ventas ofrece ayuda para decidir su compra, el 34.92% manifiesta que ocasionalmente el personal de ventas ofrece ayuda para decidir su compra, el 23.81% manifiesta que muy frecuentemente el personal de ventas ofrece ayuda para decidir su compra, mientras que el 6.35% manifiesta raramente el personal de ventas ofrece ayuda para decidir su compra.

4.3 Aporte Científico

PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PALSTICENTRO “ARNOLD” DE LA CIUDAD DE GUADALUPE, AÑO 2019

1.Síntesis de la Necesidad Identificada

La principal necesidad de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe es mejorar el proceso de comercialización del negocio en términos de incrementar el promedio mensual de ventas de los artículos para el hogar de manera permanente; en los tres últimos años (2016, 2017 y 2018) las ventas mensuales siguen un crecimiento irregular de facturación tal como se aprecia en la Tabla 2 y el Gráfico 1.

Considerando los resultados de la investigación de mercado realizado a los clientes de la empresa, se puede observar que la empresa ocasionalmente acepta pedidos de compra de productos no disponibles en el momento (52.4%), nunca incluye el servicio delivery (58.7%), no puede comprar a crédito (71.4%), no puede comprar por internet a la empresa (100% nunca), nunca acepta tarjeta como medio de pago (98.4%), el personal de ventas ocasionalmente ofrece ayuda para decidir su compra (34.9%), tal como se aprecia en la Tabla 15, Tabla 16, Tabla 17, Tabla 18, Tabla 19 y Tabla 23.

2.OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

a) Objetivo General

- Proponer un Plan de Marketing Mix para incrementar el nivel de ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe.

b) Objetivos específicos

- Aumentar la cantidad de pedidos de artículos de loza y de vidrio.
- Incrementar la facturación mensual del resto de artículos para el hogar por efecto Halo.
- Fidelizar a los clientes frecuentes.

3. VISIÓN

Ser reconocidos como uno de las mejores empresas comercializadoras de artículos para el hogar en la ciudad de Guadalupe.

4.MISIÓN

Brindar una agradable experiencia de compra y excelente atención a nuestros clientes en un ambiente cómodo, seguro, con artículos para el hogar de calidad, nacional e importado.

5.VALORES

- Amabilidad con el cliente.
- Servicio integral.
- Mejora permanente.

6. ANÁLISIS FODA

6.1 Fortalezas

- La empresa vende productos de calidad.
- Los precios de los productos son accesibles.
- Los clientes encuentran los productos que necesita.
- Los productos que se exhiben en los anaqueles satisfacen las necesidades de los clientes.

6.2 Oportunidades

- Atender a clientes institucionales.
- Vender por Internet.
- Incrementar la oferta de artículos de loza y vidrio por pedidos de compra.

6.3 Debilidades

- La distribución física de los estantes no estimula la compra.
- La distribución física de los artículos no brinda comodidad para comprar.
- Se carece de incentivos para comprar permanentemente en la empresa.

6.4 Amenazas

- Nuevos competidores en la ciudad.
- Los competidores actuales mejoran sus incentivos de compra.
- La venta online de artículos para el hogar con distribución a domicilio.

7.MARCO LEGAL

Comercializar artículos para el hogar, loza, de vidrio, plásticos y enseres a través de una unidad económica legalmente constituida implica conocer tres aspectos claves: el conocimiento del mercado consumidor, la competencia y la gestión del capital de trabajo de la empresa, además de sujetarse a la normatividad municipal, el aspecto tributario y el cuidado del medio ambiente, que está ligado al tratamiento de los residuos sólidos, el consumo de energía eléctrica, la defensa del medio ambiente y el cumplimiento de las normas de seguridad dentro de la infraestructura de la empresa recomendadas por Defensa Civil.

7.1 Licencia Municipal de Funcionamiento

Según la Ley Orgánica de Municipalidades (Ley N°27972), la Licencia Municipal de Funcionamiento es “la autorización que otorgan las municipalidades para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento determinado, en favor del titular de la mismas” (Artículo 3° Título II De la Licencia de Funcionamiento), lo que significa que toda empresa que va a desarrollar una actividad económica en el mercado debe de obtener la respectiva licencia municipal.

7.2 Formalización del Negocio

Según la Ley de Promoción y Formalización de la Micro y pequeña Empresa (Ley N°28015) es objeto de la presente Ley “la promoción de la competitividad, formalización y desarrollo de la micro y pequeñas empresa para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, la ampliación del mercado interno y su contribución a la recaudación tributaria” (Artículo 1°), por lo cual define a la Micro y Pequeña empresa como “la unidad económica que tiene como objeto desarrollar actividades de comercialización de bienes o prestación de servicios.”

(Artículo 2°), lo que implica que toda persona natural puede constituir una empresa bajo cualquier forma de organización, en este caso, de acuerdo a alguna característica concurrente (número de colaboradores o niveles de ventas anuales). Condición necesaria y suficiente para operar en el mercado.

7.3 Obligaciones Tributarias

Según la Superintendencia de Administración Tributaria (SUNAT), toda empresa para iniciar sus actividades económicas debe de inscribirse en el Registro Único del Contribuyente (RUC), además de conocer y cumplir con sus obligaciones tributarias, por lo cual la empresa debe elegir el régimen tributario que más se adecuó a su negocio (Nuevo Régimen Único Simplificado, Régimen Especial de Renta, Régimen MYPE Tributario o Régimen General de Renta), que dependerá del límite de ingresos, límite de compras, comprobantes de pago a emitir, la declaración anual de renta que elija.

7.4 Gestión Ambiental

Según la Ley General del Ambiente (Ley N°28611) las empresas “adoptan medidas para el efectivo control de los materiales y sustancias peligrosas intrínsecas a sus actividades, debiendo prevenir, controlar, mitigar eventualmente, los impactos ambientales que aquellos generen” (Artículo 83), lo que significa adoptar medidas amigables con el medio ambiente al interior de la empresa.

8. Plan de Actividades

8.1 Detalles de la Propuesta

Objetivo de Marketing Mix:

Incrementar las ventas mensuales de la empresa Plasticentro “Arnold” en un 20% promedio anual durante el 2019, respecto al mismo período de 2018.

Estrategia de Marketing Mix:

Se utilizará la estrategia de desarrollo del mercado buscando incrementar las ventas de los artículos para el hogar de la línea loza y de vidrio, mediante actividades de Merchandising, mejoras en la oferta del negocio y capacitación del personal de ventas de la empresa.

- **Desarrollo de Tácticas:**

Actividad	Descripción	Fecha
Rediseño de Distribución de Andamios de la Tienda	<p>Se contratará un experto en Merchandising para rediseñar la distribución de andamios en función de la colocación de los artículos de acuerdo a su frecuencia de ventas y artículos de compra por impulso, complementarios al producto principal, por ejemplo, jarra de vidrio y juego de vasos de vidrio.</p> <p>Se evitará colocar artículos en el suelo que impida el libre tránsito del cliente en la tienda.</p> <p>Se comprará 6 nuevos andamios de ángulos ranurados, de 4 anaqueles, de 4m por 0.40 m por 2m de altura.</p>	02-01-2019

<p>Programa Incentivos Compra:</p> <p>a. Fidelizar Clientes</p> <p>b. Creación de Página Web</p>	<p>de de</p> <p>a</p> <p>Se elaborará una base de datos utilizando el programa informático Excel en la que se registrará información del cliente, según su condición (persona natural, persona jurídica), teléfono móvil, domicilio, domicilio fiscal, razón social y motivo de compra (cumpleaños, aniversario, matrimonio, Día de la Madre, Día del Padre, etcétera). Se utilizará la información registrada en el comprobante de pago, y datos auxiliares registrados en la tarjeta que acompañará a la compra.</p> <p>La base de datos se elaborará por encargo a un profesional competente de la localidad.</p> <p>Se contratará a un experto en creación de página web para que elabore la página web de la empresa, de acuerdo a las directivas de los propietarios, facilitando información al cliente y la compra de productos.</p> <p>Se comprará dos computadoras de escritorio, para tesorería y para el administrador. La compra incluye gratis la impresora.</p>	<p>05-01-2019</p> <p>06-01-2019</p>
---	--	-------------------------------------

<p>c. Servicio POS</p>	<p>Se contratará el servicio financiero de transferencia de dinero de cuenta individual a la cuenta de la empresa en Banco Continental, Banco de Crédito del Perú, para aceptar el pago con tarjeta.</p>	<p>07-01-2019</p>
<p>d. Servicio de Delivery</p>	<p>Se coordinará con amigos mototaxistas para obtener el servicio de traslado de productos a domicilio, para lo cual se registrará su número celular y el compromiso de acudir al llamado inmediatamente. El costo del servicio se incluirá al valor de la compra.</p>	<p>08-01-2019</p>
<p>e. Aceptación de Pedidos de Productos no Disponibles en el Momento</p>	<p>Se aceptará los pedidos de los clientes de artículos de loza y de vidrio no disponibles en el momento con 48 horas de anticipación.</p> <p>La empresa coordinará con el proveedor de Lima, Trujillo, Chiclayo el envío correspondiente, cuyo costo se incluirá en el valor total del artículo. Las coordinaciones serán a través del correo electrónico de la empresa, y teléfono móvil, enviando la proforma correspondiente. El envío será a domicilio de la empresa por Olva Courier.</p> <p>El pedido se acepta con la condición de cancelar el 50% del valor total del artículo.</p>	<p>10-01-2019</p>

Programa Capacitación Personal	de del	<p>Se capacitará al personal de ventas por dos meses (1 día por semana) en técnicas de atención al cliente; cómo vender más, ventas efectivas, relaciones humanas. La capacitación es in house, por expertos en ventas y relaciones humanas, de la ciudad de Trujillo.</p>	05-01-2019
		<p>Se capacitará al personal de tesorería en el manejo de Office en SENATI Chapén, por 4 meses, en horario domingo.</p>	05-01-2019

8.3 Presupuesto de Inversión

Actividades	Cantidad	Valor (S/)	Total (S/)
1° Rediseño de distribución de andamios de la tienda:			4,900.00
- Servicio profesional de experto en Merchandising	1	2,500.00	2,500.00
- Compra de andamios	6	400.00	2,400.00
2° Programa de incentivos de compras:			12,850.00
a.- Fidelizar al cliente			
- Servicio profesional de programador	1	1,000.00	1,000.00
b.- Creación de página web			
- Servicio profesional de experto en informática	1	5,000.00	5,000.00
- Compra de computadoras	2	2,500.00	5,000.00
- Muebles de computadoras	2	400.00	800.00
- Silla de computadora	2	350.00	700.00
c.- Servicio POS	1	350.00	350.00
d.- Servicio de delivery			0.00
e.- Aceptación de productos no disponibles en el momento			0.00
3° Programa de capacitación del personal:			7,600.00
- Técnicas de ventas y relaciones humanas	2	2,000.00	4,000.00
- Office	2	1,800.00	3,600.00
Total Presupuesto de Inversión			25,350.00

El total presupuesto de inversión asciende a S/25,350.00; lo que significa que la administración de la empresa para implementar el plan de marketing mix deberá de invertir esta cantidad de dinero.

8.4 Evaluación Financiera del Plan de Marketing Mix

Para evaluar financieramente el plan de marketing mix, se utilizará los siguientes supuestos para elaborar el presupuesto de ingresos neto marginal, es decir, lo que generaría el impacto del plan de marketing mix en las ventas anuales proyectadas:

- a) Tasa de aumento de las ventas anuales: 20%
- b) Participación de los artículos de loza y de vidrio en las ventas anuales: 70%
- c) Mark up o margen de beneficio anual: 28%

Presupuesto de ingresos neto marginal:

Ventas totales 2018	S/. 188,546.00
Ventas totales 2019 proyectadas	S/. 226,255.00 (= 188,546.00 x 1.20)
Ventas totales proyectadas de artículos de loza y de vidrio	S/. 158,379.00 (= 226,255.00 x 0.70)
Mark up 2019	S/. 44,346.00 (= 158,379.00 x 0.28)

Resultado financiero del plan de marketing mix

Presupuesto de ingresos neto marginal	S/. 44,346.00
Total presupuesto de inversión	S/. 25,350.00
Beneficio neto anual	S/. 18,996.00

Si se implementa el plan de marketing mix en la empresa Plasticentro “Arnold” se obtiene un beneficio neto anual de 18,996 soles; es decir, además de cubrir y/o recuperar la inversión se obtiene un beneficio neto adicional a favor de la empresa. Por lo tanto, el Plan de Marketing Mix es rentable financieramente para la empresa.

8.5 Plan de Seguimiento

Si la administración de la empresa llevará a cabo la implementación del plan de marketing mix, el proceso de seguimiento del plan de marketing significa realizar las inversiones en los diferentes componentes tal como se describe, por lo que al día 20 del primer mes del año proyectado deberá evaluar la puesta en marcha del plan, comprometiendo la participación del personal y de los dueños de la empresa a asumir con responsabilidad y profesionalismo su papel que les tocará realizar en bien de la empresa.

En caso haya retraso en la implementación por cuestiones ajenas al compromiso asumido, cómo, por ejemplo, lluvias intensas que impliquen corte de energía, interrupciones en las vías de comunicación de la Panamericana Norte, se ajustará a los días posteriores una vez que se haya normalizado la situación.

8.6 Conclusiones

El plan de marketing mix, además de alcanzar el objetivo de un aumento de las ventas, logrará mejorar las relaciones laborales, un aumento en la productividad del personal, mayores utilidades, también, logrará:

- Que el personal se comprometa activamente con la empresa
- Estabilidad laboral, al mejorar las ventas, aumentarán las utilidades de la empresa
- Incentivos para mejorar personalmente y aumentar su empleabilidad.

CAPÍTULO V

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Discusión 1

El objetivo específico 1 de la presente investigación es diagnosticar el ritmo de crecimiento de las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe; con los resultados obtenidos se aprecia que las ventas mensuales muestran un crecimiento irregular en el período 2016 – 2018, la facturación mensual tiende a aumentar en algunos meses, y en otros tiende a disminuir; sólo en el mes de diciembre del año en curso las ventas presentan un ritmo de crecimiento más que proporcional en relación a los meses anteriores. La empresa no aprovecha los eventos festivos de gran movimiento comercial en el calendario anual como son “Día de la Madre”, “Día del Padre”, entre otros eventos importantes y los eventos particulares propios de la ciudad como “El Aniversario de la Ciudad”, los aniversarios de las instituciones públicas y privadas para colocar su oferta de artículos para el hogar, loza y de vidrio, que son productos utilitarios e ideales para regalar en cualquier ocasión, independiente del evento que se celebre. Las ventas entre el 2016 – 2017 crecieron 21.79%, mientras que en el período 2017 – 2018 crecieron 15.31%.

Nuestros hallazgos confirman lo anotado por Vera (2016), Pineda (2014), Juárez (2016) de que las irregularidades en la facturación de las ventas obedecen a la carencia de estrategias de marketing mix, a pesar de que la empresa puede tener un buen producto, una posición en el mercado, pero son otros factores ligados a la oferta y satisfacción del cliente los que explicarían la irregularidad en las ventas mensuales de la empresa.

Discusión 2

El objetivo específico 2 de la presente investigación es generar una investigación de mercado para fijar las preferencias del consumidor para sustentar las estrategias del plan de marketing mix de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe, con los resultados obtenidos se aprecia que el actual diseño de distribución de andamios en la tienda, y la carencia de un plan de incentivos de compra son los principales factores que impiden que el ritmo de crecimiento de las ventas de la empresa sea irregular; nuestros hallazgos confirman lo anotado por Carranza (2015), Delgado y Barriga (2016), Carranza (2015) que el personal de ventas, no capacitado, la distribución de planta y no realizar investigación de mercado para conocer las preferencias de compra de los clientes constituyen parte de la problemática que se debe de identificar y solucionar para que el plan de marketing mix sea efectivo y eficaz en términos de impacto en las ventas, y por ende en la rentabilidad de la empresa.

Discusión 3

El objetivo específico 3 de la presente investigación es validar el plan de marketing mix como la estrategia más innovadora para que la compañía Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe aumente las ventas; con los resultados obtenidos se aprecia que la propuesta del plan de marketing mix tiene por fundamento en el diseño de estrategias que permitan mejorar la experiencia de compra del cliente en la tienda e impulsar las ventas de artículos complementarios, ya que los artículos para el hogar, loza y de vidrio permiten, por impulso, la compra adicional de los mismos, en ese sentido va la recomendación de los expertos para diseñar y proponer a la administración de la empresa el plan de marketing mix, nuestra propuesta confirman lo anotado por Cipra (2014), Vera (2016), Gonzales (2015) sobre la propuesta de diseñar un plan de marketing mix como la estrategia más innovadora para incrementar las ventas, además de lograr efectos colaterales positivos en el personal de la empresa.

Discusión 4

El objetivo general de la presente investigación es plantear un plan de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la localidad de Guadalupe, año 2019, los resultados de la investigación demuestran que se logrará alcanzar los tres objetivos específicos propuestos, se recuperará la inversión en el primer año, además de obtener una rentabilidad en el primer año, considerando el impacto, solo en los artículos para el hogar, loza y de vidrio, respectivamente.

CONCLUSIONES

1° Se concluye, con los resultados obtenidos por parte la investigación el ritmo de crecimiento de las ventas mensuales es irregular en el periodo 2016 - 2018 en la empresa Plasticentro “Arnold”. La facturación mensual tiende a aumentar en algunos meses y en otros tiende a disminuir.

2° Se concluye, que mediante la investigación de mercado para determinar las preferencias del consumidor, los resultados que se pueden observar es que la empresa ocasionalmente acepta pedidos de productos no disponible en tienda (52.4%), nunca incluye el servicio de delivery (58.7%), no puede comprar a crédito (71.4%), nunca pueden comprar por internet (100%), el personal de ventas ocasionalmente ofrece ayuda en la decisión de compra (34.9%) y no tiene un plan de incentivo de compra, por tal motivo, con las tácticas trazadas para cada etapa se intenta conseguir un ritmo regular de ventas y fidelizar al cliente para que éste pueda recomendar a más personas y retorne a adquirir más productos.

3° En conclusión, si se aplica un plan de marketing mix en la empresa Plasticentro “Arnold” aumentará las ventas mensuales y se mejorará la experiencia de compra del cliente, se recuperará la inversión en el primer año y se obtiene un beneficio neto positivo anual de S/18,996 a favor ella, por lo tanto, el plan de marketing mix es rentable para la compañía.

RECOMENDACIONES

1° Se propone, realizar estrategias de precio las cuáles se van aplicar a la oferta y promociones, con el fin de incentivar al cliente a retornar a la empresa, además, se sugiere que la información sobre las ofertas y promociones se difundan por los medios de comunicación. Además, se debe realizar alianzas estratégicas con empresa de otros rubros para que realicen la compra de artículos para el hogar, ya que son productos utilitarios e ideales para regalar en cualquier ocasión.

2° Se sugiere, a los directivos de la empresa, realizar capacitaciones constantes a los trabajadores ya que después de realizar el análisis de las ventas se identificó que existe un descuido por parte de ellos, por lo que es necesario que se realicen dichas capacitaciones para ayudar a los vendedores cómo deben presentarse al momento de atender al cliente, ya que de esto dependerá la decisión de compra por parte del cliente.

3° Se recomienda, que para asegurar el éxito de la propuesta Plan de Marketing Mix, es necesario el total apoyo de la Alta Dirección de la empresa para su respectiva implementación con la finalidad de obtener los objetivos esperados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armstrong, P. K. (2006). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*. México: Perarson Educacion.
- Artal. (2015). DIRECCION DE VENTAS: ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y GESTION DE VENDEDORES. En M. A. Castells, *DIRECCION DE VENTAS: ORGANIZACION DEL DEPARTAMENTO COMERCIAL Y GESTION DE VENDEDORES*. Madrid: ESIC.
- Artal. (14 de agosto de 2016). Definición de volumen de negocio. Obtenido de <https://www.tributos.net/definicion-de-volumen-de-negocio-1467/>
- Artemesa. (2016). *Artemesa*. Obtenido de Artemesa: <https://www.artemesa.com.pe/Quienes-Somos>
- Balestrini, M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación: Para los Estudios Formulativos o Exploratorios, Descriptivos, Diagnósticos, Evaluativos, Formulación de hipótesis causales, experimentales y los proyectos factibles* (Séptima ed.). Caracas, Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Caracol Radio. (27 de enero de 2017). *Nuevo centro para remodelar su casa se inaugura en Cali*. Obtenido de http://caracol.com.co/radio/2017/01/27/economia/1485551866_125385.html
- Carlos, J. (3 de mayo de 2010). Porcelana Ánfora cumple 90 años; sobrevive a crisis y al embate de productos chinos. *La Jornada*, pág. 33. Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/2010/05/03/economia/033n3eco>
- Carranza, R. (2015). *Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, año 2015. Tesis de grado no publicada*. Quevedo - Los Ríos, Ecuador.
- Castillo, A. (9 de octubre de 2016). *Régimen Laboral Especial de la Micro y Pequeña Empresa. Apuntes iniciales, a propósito de las modificaciones introducidas por la Ley N° 30056 y la aprobación del T.U.O. de la Ley*

MIPYME mediante Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE. Obtenido de blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decre-2/

Cataño, L. (31 de agosto de 2016). *Nueva colección de Cristar: para combinar sabores, colores y texturas*. Obtenido de <http://www.elpalpitar.com/noticias/entretenimiento/2016/08/nueva-coleccion-de-cristar-para-combinar-sabores-colores-y-texturas/>

Chavarría, E. (2011). *Estrategias Promocionales para incrementar las ventas de Una empresa panificadora en el municipio de San José Pínula. Trabajo de Grado no publicado*. Universidad de San Carlos de Guatemala.

Ciesa, F. (2016). *Fátima Ciesa*. Obtenido de Fátima Ciesa: <http://www.fatimaciesa.com/empresa>

Cipra, H. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de Trujillo. Tesis de grado no publicada*. Trujillo.

COHEN. (2007). *Plan de marketing. Segunda Edición*. Editorial DEUSTO.

Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing*. Nueva York: John Wiley & Sons.

Comercialgarro.com. (26 de junio de 2016). <http://comercialgarro.com/web/index.php/empresa/>. Obtenido de <http://comercialgarro.com/web/index.php/empresa/>

Criterio. (2015). *Criterio*. Obtenido de Criterio: <https://www.criteriohidalgo.com/noticias/numeros/cierra-anfora-con-20-puntos-en-crecimiento>

Dávila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

- Delgado, H., & Barriga, S. (2016). *Formulación de un Plan de Marketing para Aumentar el Volumen de Ventas de la Empresa Halcón S.A. Tesis de grado no publicada*. Trujillo.
- Echavarría. (2013). <https://es.scribd.com/doc/113373731/CORONA-S-A>. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/113373731/CORONA-S-A>
- Espinoza, R. (2016). *Roberto Espinoza*. Obtenido de Roberto Espinoza: <https://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Ferrand. (2016). *Ferrand*. Obtenido de <https://www.ferrand.com.pe/>
- Ferrand.com.pe. (26 de noviembre de 2015). *¿QUIÉNES SOMOS?* Obtenido de <http://www.ferrand.com.pe/nosotros.html>
- Financieros, C. d. (2017). *Marketing en el Siglo XXI*. Obtenido de Marketing en el Siglo XXI: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-de-la-venta-o-comercializacion-101.htm>
- García Bobadilla, L. (2011). Ventas. En L. G. Bobadilla, *Ventas*. Madrid: ESIC.
- Garro. (2016). *Comercial Garro*. Obtenido de <http://comercialgarro.com/web/index.php/empresa/>
- Gestion.pe. (18 de enero de 2017). *Sunat: Régimen Mype Tributario pagará menos impuestos*. Obtenido de <http://gestion.pe/economia/sunat-regimen-mype-tributario-pagara-menos-impuestos-2179990>
- Gonzales, E. (2015). *Plan de marketing para recuperar la participación de mercado de la línea de cubertería de Mochica. Tesis de grado no publicada*. Lima.
- Guiltinan, A. (5 de mayo de 2009). *Perspectivas Administrativas sobre marketing*. Obtenido de http://www.bib.usb.ve/Nuevas_adquisiciones/Guiltinan.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Hinojosa, A. (2016). *Crece Negocios*. Obtenido de Crecer Negocios:
<https://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>
- Hinojosa, A. (2016). *Crece Negocio*. Obtenido de Crecer Negocio:
<https://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>
- Hinojosa, A. (octubre de 08 de 2017). *Crece Negocio*. Obtenido de Crecer Negocio: <https://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>
- Hinojosa, A. (2018). *Crece Negocio*. Obtenido de Crecer Negocio:
<https://www.crecenegocios.com/como-brindar-un-buen-servicio-o-atencion-al-cliente/>
- INEI. (2018). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1605/libro04.pdf
- INEI. (2019). Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/05-informe-de-precios_1.pdf
- Johnston, M., & Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (Novena ed.). México: Mc Graw Hill.
- Juárez, A. (2016). *Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016. Tesis de grado no publicada. Arequipa.*
- Kotler. (2007). Fundamento de Marketing. En K. y. Armstrong, *Fundamento de Marketing* (pág. p. 182). México: Pearson.
- Kotler. (2007). Fundamentos de marketing. En Kotler, *Fundamentos de marketing* (pág. 167). México: Pearson Educacion.

- Kotler. (2014). *Fundamentos de Marketing*.
<https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>.
- Kotler, & Armstrong. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, & Armstrong. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Kotler, G. A. (2014). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2014). *Fundamentos de Marketing*. España: Sapiencia.
- Kotler, P. (2014). *Fundamentos de Márquetin*. España: Sapiencia.
- Kotler, P. (2016). *Concepto de Ventas*. Obtenido de Concepto de Ventas:
<https://alderetejesus.wordpress.com/2014/01/17/concepto-de-ventas-phillip-kotler-se-equivoco/>
- Mejía, M. N. (2015). *Técnica de Venta*. México: Red Tercer Milenio.
- Misabogados.com. (24 de noviembre de 2014). *¿Qué es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL)?* Obtenido de
<https://misabogados.com/blog/es/que-es-una-empresa-individual-de-responsabilidad-limitada-eirl/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). (D. Monferrer, Trad.) España: Universitat Jaume I.
doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapiencia74>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). España: CEF.
- MYPE. (2019). *RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA*.
Obtenido de RÉGIMEN LABORAL DE LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA:
<http://www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html>
- Ongallo, C. (2010). *El Libro De La Venta Directa*. España: Diaz de Santos.
- Philip, K. (2003). *Fundamentos de marketing* (Sexta ed.). México: Editorial Pearson Prentice Hall.

- Pineda, H. (2014). *Plan de Marketing para la empresa Heltoons Jeans de la ciudad de Pelileo y sus ventas. Tesis de grado no publicada*. Ambato, Ecuador.
- Porvasal. (2016). *Porvasal*. Obtenido de Porvasal.
- Promty. (2018). *Promty*. Obtenido de Promty: <https://www.promty.com.mx/>
- Redacc. (2017). *Marketing Mix*. Obtenido de Marketing Mix: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Restrepo, G. (2016). *ESTRATEGIA DE VENTAS*. Obtenido de ESTRATEGIA DE VENTAS: <http://7cidcaanproduccion.blogspot.com/2007/10/estrategia-de-ventas.html>
- Reyes. (2017). *Tiendas Reyes*. Obtenido de <http://www.tiendasreyes.com.pe/empresa.php>
- Ríos, R. (24 de abril de 2017). *Régimen MYPE Tributario*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/lilliana/2017/04/24/regimen-mype-tributario/>
- Rivera. (31 de 08 de 2016). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/roxanagusqui/indicadores-de-ventas-65533337>
- Salgueiro, A. (2016). *Indicadores de Gestión y Cuadro de Mando*. Madrid: Diaz de Santos.
- Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Guanajuato: Eumed.
- SUNAT. (28 de mayo de 2017). *Consulta RUC*. Obtenido de <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>
- SUNAT. (9 de marzo de 2017). <http://emprender.sunat.gob.pe/que-libros-contables-debo-llevar>. Obtenido de <http://emprender.sunat.gob.pe/que-libros-contables-debo-llevar>
- Sunat. (19 de febrero de 2019). *Emprender*. Obtenido de Emprender: <http://emprender.sunat.gob.pe/que-beneficios-tengo>

- Thompson, I. (2006). *El plan de marketing*. Obtenido de El plan de marketing:
<https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Thompson, I. (4 de marzo de 2006). *Plan de Marketing*. Obtenido de
<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Thompson, I. (2016). Obtenido de
http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/10/Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf
- THOMPSON, I. (2016). *PromonegocioS*. Obtenido de PromonegocioS:
<https://www.promonegocios.net/venta/concepto-de-venta.html>
- Tiendasreyes.com.pe. (1 de enero de 2017). *Quienes somos*. Obtenido de
<http://www.tiendasreyes.com.pe/empresa.php>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Sapiencia.
- Tributario, R. (2015). *Ley N° 30056*. Obtenido de Ley N° 30056:
http://www.sice.oas.org/SME_CH/PER/Ley_30056_s.pdf
- Uysa. (2016). Obtenido de <http://www.uysa.com.pe/>
- Uysa. (2016). *Uysa*. Obtenido de Uysa: <http://www.uysa.com.pe/>
- Uysa. (2016). *Uysa*. Obtenido de <http://www.uysa.com.pe/>
- Uysa. (s.f.). *Uysa*. Obtenido de <http://www.uysa.com.pe/>
- Uysa.com.pe. (16 de mayo de 2011). *Misión / Visión / Filosofía*. Obtenido de
<http://www.uysa.com.pe/mision.html>
- Vera, A. (2016). *Plan de Marketing para el Hotel Boutique "El Escalón" de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de Consistencia

Título: Plan de Marketing Mix para Incrementar las Ventas de la Empresa Plasticentro “Arnold” de la Ciudad de Guadalupe, año 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General ¿Cómo incrementar las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe, año 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>1° ¿Cuál es el ritmo de crecimiento de las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe?</p> <p>2° ¿Cuáles son las preferencias del consumidor para sustentar las estrategias del plan de marketing mix de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe?</p> <p>3° ¿Es el plan de marketing mix la estrategia más innovadora para incrementar las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe?</p>	<p>Objetivo General Diseñar un plan de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe, año 2019</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>1° Diagnosticar el ritmo de crecimiento de las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe.</p> <p>2° Efectuar una investigación de mercado para determinar las preferencias del consumidor para sustentar las estrategias del plan de marketing mix de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe.</p> <p>3° Validar el plan de marketing mix como la estrategia más innovadora para incrementar las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe.</p>	<p>Hipótesis General Si se aplica un plan de marketing mix se incrementará las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe, año 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>1° Las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe presenta un ritmo irregular de crecimiento de facturación mensual.</p> <p>2° Las estrategias del plan de marketing mix de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe se sustentan en las preferencias de compra del consumidor.</p> <p>3° El plan de marketing mix es la estrategia más innovadora para incrementar las ventas de la empresa Plasticentro “Arnold” de la ciudad de Guadalupe.</p>	<p>Variable 1: X = Plan de marketing mix</p> <p>Variable 2: Y = Ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de calidad - Gama de productos - Productos importados - Precios accesibles - Precios menores o iguales a los de la competencia - Precios influyentes - Distribución física - Comodidad para comprar - Incentivos de compra - Expectativas de compra - Encuentra los productos que necesita - Pedidos de compra de productos no disponibles - Servicio delivery - Crédito - Comprar por Internet - Tipo de tarjeta como medio de pago - Productos que satisfacen sus necesidades - Comprador habitual - Personal de ventas conoce íntegramente la oferta de productos - Personal de ventas ofrece ayuda para decidir la compra. 	<p>1.-Tipo - Cuantitativo</p> <p>2.- Nivel - Descriptivo propositivo</p> <p>3.- Método - Inductivo deductivo</p> <p>4.- Diseño - No experimental - Transversal</p> <p>5.- Población Plasticentro Arnold de la ciudad de Guadalupe</p> <p>6.-Muestra Plasticentro Arnold de la ciudad de Guadalupe</p> <p>7.- Técnicas - La encuesta - El análisis documental</p> <p>8.- Instrumentos - El cuestionario - La ficha bibliográfica</p>

Anexo N°2: Cuestionario

Instrucciones

- Leer detenidamente cada pregunta.
- Marcar con una (x) en cada respuesta.

Objetivo: Conocer la Percepción del Consumidor de la Empresa Plasticentro “Arnold” de la Ciudad de Guadalupe.

1 = Nunca; 2 = Raramente; 3 = Ocasionalmente; 4 = Frecuentemente; 5 = Muy frecuentemente

N°	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
1°	La empresa ofrece productos de calidad					
2°	La empresa ofrece una gama de productos					
3°	La empresa ofrece, también, productos importados					
4°	Los precios de los productos son accesibles					
5°	Los precios de los productos son menores o iguales a los de la competencia					
6°	Los precios de los productos son influyentes en su decisión de compra					
7°	La distribución física de los productos estimula comprarlos					
8°	La distribución física de los productos brinda comodidad para comprar					
9°	La empresa ofrece permanentemente incentivos de compra					
10°	Las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas					
11°	Encuentra usted los productos que necesita					
12°	Le aceptan pedidos de compra de productos no disponibles en el momento					
13°	La empresa incluye el servicio delivery					
14°	Puede usted comprar a crédito					
15°	Puede comprar productos de la empresa por Internet					
16°	Le aceptan algún tipo de tarjeta como medio de pago					
17°	Los productos que se exhiben en los anaqueles satisfacen sus necesidades					
18°	Usted es comprador habitual de la empresa					
19°	El personal de ventas conoce íntegramente la oferta de productos					
20°	El personal de ventas ofrece ayuda para decidir su compra					