



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED –
CHICLAYO 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

Autor(es):

Bach. Caruajulca Benavides Coraima Yessenia

<https://orcid.org/0000-0001-7536-8801>

Bach. Llanos Zamora Abel Nicolas

<https://orcid.org/0000-0001-8611-5949>

Asesor:

Dr. Mego Núñez Onésimo

<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

**PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE LA EMPRESA VENSUMED – CHICLAYO 2021.**

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Valera Aredo Julio Cesar
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rojas Jimenes Karla Ivonne
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Nombre Completo Firma



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos Caruajulca Benavides Coraima Yessenia y Llanos Zamora Abel Nicolás **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED – CHICLAYO 2021.

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Caruajulca Benavides Coraima Yessenia	DNI: 70806024	
Llanos Zamora Abel Nicolas	DNI: 71987026	

Pimentel, 03 de febrero de 2022

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios y cada una de las personas que nos apoyaron en este largo camino por recorrer, desde los maestros, amigos, hasta compañeros de estudio.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos en nuestra educación, tanto académica como de la vida diaria y por su incondicional apoyo a través del tiempo para motivarnos a luchar y alcanzar nuestros sueños.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por brindarnos la salud para poder concluir nuestra carrera profesional y haber sacado provecho de todos estos años de enseñanza académica.

A nuestros padres quienes con su apoyo incondicional nos han enseñado que nunca se debe dejar de luchar por lo que se desea alcanzar, quienes nos otorgaron la fortaleza en los momentos que más lo necesitábamos ya que sin su apoyo no habiéramos logrado un desempeño formidable en nuestra vida universitaria.

Un agradecimiento especial a nuestro asesor metodólogo el Dr. Onésimo Mego Núñez quien, con todas sus enseñanzas a través de este último año de estudio nos ayudó y orientó a seguir adelante y gracias al valioso aporte de sus conocimientos con los que poco a poco logremos culminar nuestros objetivos académicos con éxito.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar como el plan de marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED. Dicha empresa realiza sus actividades en la ciudad de Chiclayo, departamento de Lambayeque. La presente investigación es de tipo descriptiva-propositiva, ya que vamos a describir nuestras variables de estudio y vamos a establecer propuestas que ayuden a mejorar el problema. Asimismo, cuenta con un enfoque cuantitativo, ya que recolectamos la información necesaria para poderla procesar y obtener los resultados necesarios. La población estuvo conformada por los clientes de la empresa VENSUMED, como la población es variada cada mes hemos considerado necesario tomar el promedio de los 6 últimos meses, para poder obtener un número de clientes más exacto. De lo que pudimos obtener como muestra a 88 clientes de la empresa. Se estableció la escala de Likert como instrumento de medición. La hipótesis planteada fue, H1. El marketing Mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021 y como hipótesis nula tenemos el marketing mix no incrementará las ventas de la empresa VENSUMED - Chiclayo 2021. Obteniendo como resultado que la empresa VENSUMED no aplica planes de marketing mix para la comercialización de sus productos. Es por ello que la empresa no es conocida en el mercado y sus ventas son bajas a comparación de la competencia.

Palabras clave: Ventas, Marketing Mix, Estrategias.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine how the marketing mix plan will increase the sales of the VENSUMED company. This company carries out its activities in the city of Chiclayo, department of Lambayeque. The present investigation is of a descriptive-propositive type, since we are going to describe our study variables and we are going to establish proposals that help to improve the problem. Likewise, it has a quantitative approach, since we collect the necessary information to be able to process it and obtain the necessary results. The population was made up of the clients of the VENSUMED company, as the population is varied each month we have considered it necessary to take the population for the month of July, since it was the month with the largest number of clients. From what we were able to obtain as a sample to 88 clients of the company. The Likert scale was established as a measurement instrument. The hypothesis raised was, H1. The marketing Mix will increase the sales of the VENSUMED - Chiclayo 2021 company and as a null hypothesis we have the marketing mix will not increase the sales of the VENSUMED - Chiclayo 2021 company. Obtaining as a result that the VENSUMED company does not apply marketing mix plans for the commercialization of its products. That is why the company is not known in the market and its sales are low compared to the competition.

Keywords: Sales, Marketing Mix, Strategies.

ÍNDICE

Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
Capitulo I. Introducción.....	12
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.1.1. A Nivel Internacional.....	13
1.1.2. A Nivel Nacional	14
1.1.3. A Nivel Local	15
1.2. Trabajos Previos.....	16
1.2.1. A Nivel Internacional.....	16
1.2.2. A Nivel Nacional	18
1.2.3. A Nivel Local	20
1.3. Teorías Relacionadas Al Tema.....	22
1.3.1. Marketing Mix	22
1.3.1.1. Importancia Del Marketing Mix	22
1.3.1.2. Dimensiones Del Marketing Mix:	22
1.3.1.3. Producto.....	22
1.3.1.4. Precio	23
1.3.1.5. Plaza	23
1.3.1.6. Promoción	23
1.3.2. Ventas	24
1.3.2.1. Etapas Del Proceso De Ventas	24
1.3.2.2. Dimensiones De Ventas:	24
1.3.2.3. La Dirección De Ventas.....	25
1.3.2.4. La Fuerza De Ventas.....	25
1.3.2.5. Técnicas De Ventas	25
1.4. Formulación Del Problema	25
1.4.1. Problema General	25
1.4.2. Problemas Específicos	25
1.5. Justificación E Importancia Del Estudio	26
1.5.1. Justificación Teórica	26
1.5.2. Justificación Metodológica.....	26
1.5.3. Justificación Social	26
1.6. Hipótesis.....	26
1.7. Objetivos	27
1.7.1. Objetivo General.....	27
1.7.2. Objetivos Específicos	27
Capitulo Ii. Material Y Métodos.....	28
2.1. Tipo Y Diseño De Investigación.....	29

2.1.1.	Tipo De Investigación	29
2.2.	Variables, Operacionalización, Dimensiones, Indicadores, Ítems.	30
2.2.1.	Variable Independiente: Marketing Mix.	30
2.2.2.	Variable Dependiente: Ventas	30
2.2.3.	Operacionalización De Variables	31
2.3.	Población Y Muestra.....	33
2.3.1.	Población.....	33
2.3.2.	Muestra	34
2.4.	Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos, Validez Y Confiabilidad.	35
2.4.1.	Técnicas De Recolección De Datos.....	35
2.4.2.	Instrumentos De Recolección De Datos	35
2.5.	Validez.....	36
2.6.	Confiabilidad.....	37
2.7.	Procedimiento Para El Análisis De Los Datos.....	38
2.8.	Criterios Éticos	39
2.9.	Criterios De Rigor Científico	40
Capítulo Iii.	Resultados.....	41
3.1.	Resultados En Tablas Y Figuras.....	42
3.1.1.	Marketing Mix	43
3.1.2.	Ventas	48
3.2.	Discusión De Resultados.....	52
3.3.	Aporte Práctico	56
3.3.1.	Fundamentación.....	56
3.3.2.	Problema	57
3.3.3.	Objetivos	58
3.3.4.	Plan De Acción Para Desarrollar Los Objetivos	59
3.3.5.	Presupuesto Y Financiación Para La Ejecución Del Plan De Acción	70
3.3.6.	Cronograma De Actividades	71
Capítulo Iv.	Conclusiones Y Recomendaciones	72
4.1.	Conclusiones	73
4.2.	Recomendaciones.....	75
Referencias		76
Anexos		82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización De La Variable Independiente.....	31
Tabla 2 Operacionalización De La Variable Dependiente	32
Tabla 3 Total, De La Población	33
Tabla 4 Validación De Instrumento	37
Tabla 5 Prueba De Confiabilidad De Prueba Piloto.....	37
Tabla 6 Criterios Éticos	39
Tabla 7 Criterios De Rigor Científico	40
Tabla 8 Género De Los Encuestados	42
Tabla 9 Dimensión Producto Del Marketing Mix.....	43
Tabla 10 Dimensión Precio Del Marketing Mix.....	44
Tabla 11 Dimensión Plaza Del Marketing Mix	45
Tabla 12 Dimensión Promoción Del Marketing Mix.....	46
Tabla 13 Resumen De Las Dimensiones Del Marketing Mix	47
Tabla 14 Dimensión Dirección De Ventas.....	48
Tabla 15 Dimensión Fuerza De Ventas.....	49
Tabla 16 Dimensión Técnicas De Ventas	50
Tabla 17 Resumen De Las Dimensiones De Ventas	51
Tabla 21 Estrategia 01- Nueva Cartera De Productos	59
Tabla 22 Estrategia 02 - Capacitaciones Para Los Colaboradores	61
Tabla 23 Estrategia 03 - Nuevos Servicios Al Cliente	62
Tabla 24 Estrategia 08 - Rediseño Del Logo.....	66
Tabla 25 Estrategia 09 - Mejorar La Infraestructura Del Local	67
Tabla 26 Estrategia 10 - Contratar Un Community Manager	68
Tabla 27 Presupuesto De Plan De Acción 2022	70
Tabla 28 Cronograma De Actividades.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género de los encuestados	42
Figura 2 Dimensión Producto del Marketing Mix	43
Figura 3 Dimensión Precio del Marketing Mix	44
Figura 4 Dimensión Plaza del Marketing Mix	45
Figura 5 Dimensión Promoción del Marketing Mix	46
Figura 6 Resumen de las dimensiones del marketing Mix	47
Figura 7 Dimensión dirección de ventas	48
Figura 8 Dimensión fuerza de ventas.....	49
Figura 9 Dimensión Técnicas de ventas	50
Figura 10 Resumen de las dimensiones de ventas.....	51
Figura 11 Propuesta de nueva cartera de productos	60
Figura 12 Propuesta de catalogo	60
Figura 13 Modelo de capacitación al personal de la empresa VENSUMED ...	62
Figura 15 Post anunciando la implementación de nuevos medios de pago....	63
Figura 14 Servicio de Delivery de la empresa VESUMED.	63
Figura 16 Modelo referencial de un combo o paquete de productos.....	64
Figura 17 Modelo referencial de anuncio de la nueva sucursal.....	65
Figura 19 Propuesta de Logo para el negocio	66
Figura 18 Logo actual del negocio	66
Figura 20 Modelo referencial de la portada externa de la empresa	67
Figura 21 Modelo referencial de la portada externa de la empresa	68
Figura 22 Modelo referencial de publicidad.....	69
Figura 23 Post en Facebook por del día del Médico.	69

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. A Nivel Internacional

Según Gutiérrez, Karam y Fiol, (2020). En México, en su artículo que lleva por título marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del instituto mexicano, se planteó aplicar el marketing mix para así aumentar las inscripciones en el área de capacitación de la institución, dicho estudio se relaciona con la presente investigación en cuanto a la implementación del Marketing mix para la empresa investigada ya que con ello vamos a saber el estado de la empresa y así implementar estrategias que nos permitan mejorar su posicionamiento y por ende mejorar las ventas.

Haro, Naranjo, Naranjo y Chávez, (2019). En Ecuador, en su artículo titulado marketing mix en los establecimientos de restauración gastronómica, se propuso implementar el marketing mix en restaurantes gastronómicos, por lo cual el marketing mix que se implementará en la empresa investigada, ya que se ha transformado en un plan estratégico por parte de muchas empresas para consolidar a su mercado y atraer con ello a sus clientes.

Alonzo, (2019). En México, en el estudio las 4ps del marketing mix: evolución, variante e historia, se basó en establecer a las 4P como una estrategia de marketing fundamental”, esta investigación se relaciona con el presente estudio en base a la implementación del marketing en nuestra empresa investigada, ya que las 4p es una herramienta fundamental al momento de realizar diferentes estudios, es por ello la importancia de su utilización en toda empresa para que así brinden un producto o servicio exitoso.

Bullemore, (2021). En España, en su artículo titulado mejores prácticas de empresas exitosas en ventas, se planteó determinar las mejores prácticas de ventas para empresas exitosas, porque es uno de los factores principales, ya que si no hay ventas no hay negocio, es por ello que debemos entender sobre la importancia de llevar buenas prácticas en las ventas, ya que ello ayudará a tener una empresa exitosa y que satisfaga las necesidades de sus clientes.

Llopis, (2020). En España, en su artículo titulado cómo gestionar el marketing, la marca y las ventas en tiempos de crisis, se enfocó en enseñarnos a

cómo gestionar las ventas, el marketing y la marca en tiempos de crisis”, el marketing y las ventas de nuestra empresa investigada, son dos factores esenciales para el éxito de la empresa, si tenemos una empresa que maneja un buen marketing, eso le ayudará a poder aumentar sus ventas, aún más en estos tiempos difíciles, donde los negocios pasan por situaciones muy complicadas y por ende muchos negocios quebraron.

Salas, (2017). En España, en su artículo denominado estrategias de ventas diferencial en base al marketing, se planteó determinar cuál es la base de una estrategia de ventas diferencial, esta investigación lleva relación con nuestro estudio en base a las ventas que buscamos aumentar en la empresa, si bien es cierto las ventas son un pilar fundamental en toda empresa, sin ellas no habría sentido de existir en el mercado, es así que, para permanecer en el mercado debemos implementar diversas estrategias de ventas y lograr así diferenciarse de las demás brindando experiencias diferenciadas a nuestros clientes.

1.1.2. A Nivel Nacional

Martínez, (2020). En Lima, en su artículo titulado las 8 P's del marketing mix se planteó implementar las 8 P del marketing en sus diferentes productos, este proyecto de marketing mix que se implementará en la empresa investigada, pero en este caso se implementará las 4ps del marketing mix con la finalidad de poder alcanzar los objetivos planteados por la empresa aplicando diferentes estrategias que ayuden a conquistar e influir en el público.

Cruz, (2020). En Lima, con el trabajo denominado enfoque digital del marketing en tiempo de crisis, se planteó mencionar sobre el enfoque digital del marketing mix en tiempos de crisis, dicha investigación guarda relación con el presente proyecto referente al marketing mix que se implementará en la empresa en estudio, si bien es cierto la innovación es fundamental, pues si no innovamos y esperamos a que todo vuelva a ser como antes desaparecemos del mercado, es de ahí que nace la importancia de la utilización del marketing mix para lograr así satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

Noguez, (2018). En Perú, en su artículo denominado cómo hace una marca Engagement a través del marketing mix, planteó conocer cómo y que hace una marca lujosa a través del marketing mix para enganchar a sus clientes, es así que

esta investigación se relaciona con la presente investigación en base al marketing mix que vamos a implementar en la empresa investigada, ya que, si bien es cierto el desarrollo de un marketing mix conlleva sin lugar a dudas al análisis de la promoción, precio, plaza y producto es por ello que una marca debe de ir siempre segmentada hacia un público específico, todo porque muchas veces son los clientes quienes piden experiencias diferentes y buscan tener una identidad con la marca.

Rosales, (2019). En Lima, en su artículo titulado Ventas, se planteó mencionar que las Ventas on-line crecen 44.2% y las offline en decaen un 11%, es por ello que este proyecto se vincula con la presente investigación en base al incremento de ventas que queremos alcanzar en la empresa investigada, pues hoy en día por la crisis sanitaria las empresas empezaron a vender sus diversos productos a través de la virtualidad, ya que en cuanto a las circunstancias debemos adaptarnos a los cambios y reinventarnos buscando permanecer en el mercado, es así que también aplicaremos las ventas online.

Romero, (2017). En Lima, en su artículo titulado el estado de ventas de dispositivos Médicos en Perú, buscó pronosticar las ventas de los dispositivos médicos en el Perú en el 2017, dicha investigación se enlaza con el presente estudio en cuanto a las ventas de los productos en la organización investigada, pues la empresa que estamos investigando se encuentra en el mismo rubro que es la venta de suministros médicos y laboratorio en general.

Berrosipi, Rodríguez, Di Liberto, Díaz & Quipan (2016). Perú. En su artículo se planteó dar a conocer que, en los últimos años en el país se pudo apreciar más de 4600 millones de soles invertidos en equipamiento e infraestructura en las instalaciones de salud. Sin embargo, según la Organización Mundial de la Salud, cada año aparecen nuevas tecnologías en el mercado, lo que les genera cierta dificultad para que se evalúen sus beneficios respectivos.

1.1.3. A Nivel Local

VENSUMED, es una organización que nos ofrece la venta de suministros médicos y laboratorio como, por ejemplo: camillas clínicas, manómetros, oxímetros, sillas de ruedas, muletas, entre otros. Fue fundada en el 2018 por Brenner Arboleda, un joven emprendedor, actualmente tiene 2 años en el mercado.

La empresa VENSUMED en la actualidad no utiliza estrategias ni herramientas de un plan de marketing mix para la comercialización de sus productos por tal motivo no logran alcanzar sus objetivos en el mercado.

Asimismo, la empresa no tiene muchas ventas, porque es una empresa nueva en el mercado, es por ello que utilizaremos las 4ps del marketing mix, con el objetivo de incrementar sus ventas, ya que como bien sabemos es una herramienta fundamental en todo negocio, y es una de las variables más importantes porque su prioridad es cubrir con las necesidades y expectativas de sus consumidores.

Es por ello que con la presente investigación buscamos incrementar las ventas de la empresa VENSUMED y que sus productos tengan mayor demanda y así obtenga mayores ingresos para que en un futuro pueda expandirse no solo a nivel local si no nacional.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A Nivel Internacional

Pacheco, (2017). Ecuador, tuvo como propósito diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del Diario. En su metodología la investigación fue de tipo descriptiva-Explicativa, la población estuvo conformada por mujeres y hombres de 30 a 69 años de los cuales se obtuvo 653918 personas, y cómo su muestra a 383. La técnica que se utilizó para recaudar los datos fue la entrevista y la encuesta y su instrumento fue el cuestionario. Como resultado se obtuvo que se incrementarán los ingresos en base a la venta y circulación de ejemplares. Concluyendo que, al ejecutar el plan de marketing se logrará mejorar la presentación en los diferentes puntos de venta transformándolo en un medio llamativo para sus consumidores.

Chuquín, (2016). Ecuador, en su tesis para Licenciatura, tuvo como objetivo implementar estrategias de marketing para la promoción de las artesanías. En su metodología fue de tipo descriptiva con diseño no experimental. Su población fueron todos los turistas que visitaban el distrito, obteniendo como muestra a 382 turistas internacionales y nacionales. La técnica para la recolección de datos fue la entrevista y la encuesta con el cuestionario como su instrumento. Obteniendo que la agrupación tiene un amplio potencial para la producción y elaboración de sus

productos. Concluyendo que, con la utilización de las técnicas se logrará obtener mejores resultados y así llegar a su mercado meta.

Velasco, (2019). Ecuador, tuvo como propósito contribuir en el incremento de las ventas de dicha empresa mediante la ejecución de estrategias de marketing mix. La metodología que utilizaron fue de tipo descriptivo ya que busca saber cuál es actualmente su nivel de ventas. La población estuvo conformada por 350 clientes, con una muestra de 76 clientes. Las técnicas para la recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista, y el cuestionario como instrumento. Como resultado se obtuvo que, al realizarse las estrategias de marketing, se podrá comercializar mejor los productos que brinda la empresa y así mejorará su nivel de ventas. Concluyendo que para que el cliente se sienta satisfecho con la variedad de productos que le brinda la empresa y con la empresa en sí, es importante que el consumidor note la calidad de los productos y servicios, asimismo sienta que existe un buen ambiente laboral en la empresa.

Lavan, (2018). Guayaquil, tuvo como objetivo incrementar las ventas de ropa por catálogo en dicha ciudad. La metodología utilizada para dicho proyecto fue de tipo explicativa-Descriptiva, ya que se basó en la recopilación de datos en base a las tareas que se realizaron por parte de las consultoras. Su población estaba formada por aquellas personas que venden a través de catálogos afiliadas a la empresa mi Ángel, su muestra se formó por 50 personas. Para recolectar los datos utilizaron la encuesta y el cuestionario. Obteniendo como resultado que el plan estratégico fue útil para incrementar las ventas. Concluyendo así que las capacitaciones son muy importantes y deben ejecutarse de forma continua para que así las personas puedan llenarse de información y conocimientos para obtener mejores resultados.

Freitas, (2017). Ecuador, cuya finalidad fue incrementar las ventas de la empresa. El método utilizado fue de tipo exploratorio. Cuya población estuvo formada por 384 personas quienes laboran en dicha organización, de lo cual su muestra fue 12 personas. La técnica para recolectar datos fue la encuesta con la entrevista y su instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultado que la empresa tiene una desventaja competitiva y además tiene nivel bajo en cuanto a la negociación con sus consumidores, con sus proveedores tiene una negociación

media y que además tienen una alta rivalidad con sus competidores. Concluyendo que la empresa debería implementar un monitoreo de forma mensual en sus diferentes áreas y que deban realizar ajustes en los gastos y buscar adaptarse a un presupuesto para sus diversos gastos.

Rosales, (2016). Ecuador, propuso a diseñar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de dicha empresa. La investigación fue de tipo descriptiva porque describió los principales problemas de la empresa. La población fue de 6403 personas de la ciudad de San pablo y su muestra de 363. La técnica utilizada para la recolección de datos es la entrevista con la encuesta y como su instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultado que al aplicar esta propuesta se genera mejores ingresos en la ferretería. Concluyendo que con el implemento del plan de incentivos su personal logrará mejorar su desempeño en base a la atención al cliente.

1.2.2. A Nivel Nacional

Arana y Polanco, (2019). Chepén, en su tesis para Licenciatura titulada el marketing mix y los créditos del Grupo Progresando, tuvo como fin determinar la relación que existía entre el Marketing Mix y los Créditos de dicho grupo. La metodología utilizada fue de tipo no experimental-transversal, con diseño cuantitativo correlacional. Su población fue de 115 clientes de dicha empresa, con una muestra de 89 clientes. La técnica para recolectar datos fue la encuesta y la entrevista y el cuestionario como su instrumento. De lo que se obtuvo como resultado es que el Marketing Mix se relaciona con los créditos de la entidad y lo que menos se relaciona en la compra de un crédito es el factor plaza. Concluyendo que existe relación entre el marketing mix y los créditos del Grupo.

Castagnola, (2017). su principal objetivo fue establecer la relación entre existente entre el Marketing mix y el posicionamiento en dicha organización. La metodología utilizada en para el proyecto es de tipo no experimental con enfoque cuantitativo. Su población estuvo constituida por 150 empresas y su muestra de 108. Para recolectar datos tuvieron al cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. Por lo que obtuvieron como resultado que la empresa no conoce a sus competidores y no determina las diferencias en que existen en el mercado y

poder así atraer más clientes. Concluyendo que el Marketing mix se asocia directamente con el posicionamiento.

Echevarría, (2016). Lima, se propuso a estudiar cuanto influía el marketing mix en el desempeño del exportador de Paltas Hass. La metodología que utilizaron para su investigación es de tipo No Experimental con diseño transeccional. Su población de estudio se constituyó por empresas peruanas exportadoras de Paltas las que conforman un total de 121 y como muestra a 63 de ellas. Su técnica para recolectar datos fue la encuesta y el cuestionario. Obteniendo como resultado que el producto tiene influencia positiva en el desempeño de las empresas exportadoras. Concluyendo que el marketing mix influye significativamente en el desempeño de las exportaciones de la palta.

Lima, (2017). Lima, tuvo como objetivo diseñar ciertas estrategias de marketing para lograr el incremento de las ventas de la empresa, la metodología utilizada fue de tipo proyectiva, porque realizó una propuesta que buscó ser aplicada en un futuro. Su población estuvo formada por los clientes de la entidad formando un total de 200 clientes, con una muestra de 40 de ellos. La técnica para recolectar datos fue la encuesta y el cuestionario. Obteniendo como resultado que la empresa tiene problemas en base al incremento de sus ventas. Concluyendo que se implementará las estrategias de marketing para aumentar las ventas de la empresa y por ende sus utilidades.

Cisneros (2017). Lima, cuya finalidad fue aumentar las ventas de la marca Camille Sophie de dicha empresa, incorporando un plan de marketing. El procedimiento utilizado en la investigación fue de tipo Aplicativo. Su población son todos los clientes que tiene la empresa de lo cual se obtuvo una muestra de 132. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, con el cuestionario como instrumento. De lo que se obtuvo como resultado que la empresa no lleva una buena coordinación con su proveedor para la realización de las entregas de las prendas y mucho menos en cuanto al diseño y a la calidad de las mismas.

Díaz, (2016), tuvo como objetivo implantar los efectos de un plan de marketing enfocado en las ventas de dicha empresa. Su metodología usada en el proyecto fue es de tipo cuantitativa con diseño no experimental longitudinal. cuya población se conformó por todas las ventas de la empresa y la muestra por los

datos de sus ventas pasadas. La técnica que utilizó para recolectar los datos fue la encuesta, con el cuestionario como instrumento. Obteniendo como resultado que el plan de marketing si generó resultados positivos en las ventas. Concluyendo que en el mes de mayo y octubre después de que aplicaron el plan se vieron reflejados el incremento en sus ventas.

1.2.3. A Nivel Local

De los Santos y Villanueva, (2016). Lambayeque, se propuso el implemento de diversas estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de dicha pollería. En su metodología de la investigación fue de tipo descriptiva. Cuya población estaba formada por 6,720 clientes, con una muestra de 67 clientes. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultado que al emplear las diferentes estrategias de marketing se mejorará el posicionamiento de dicha empresa. Concluyendo así que la empresa posee una ventaja competitiva en cuanto a su ubicación que tiene, pero que no aplica estrategias de marketing para que les permita desarrollar otros atributos en cuanto a su competencia.

Chapoñan, (2016). Chiclayo. En su tesis para Licenciatura que lleva por título el propósito fue determinar la relación existente entre sus dos variables de estudio. Para ello su metodología fue de tipo descriptiva correlacional. Su población estuvo formada por todos pobladores de Chiclayo con una muestra de 383.90 personas. La técnica que utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, con el cuestionario como su instrumento. Obteniendo como resultado que aplicando el mix de marketing se lograría incrementar la demanda de aire acondicionado. Concluyendo que existía cierta relación entre el marketing mix y el incremento de la demanda del producto de aire acondicionado.

Ramírez, (2016). Chiclayo. El propósito fue determinar la relación que existía entre el Marketing Mix y el posicionamiento del restaurante. El trabajo fue de tipo Descriptiva-correlacional, con diseño no experimental. Su población se formó por 4000 habitantes del distrito de Jamalca que oscilaban entre los 18 a los 65 años. De lo cual se obtuvo una muestra de 158 personas. La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Obteniendo como resultado que el marketing mix mejorará el posicionamiento del

restaurante. Concluyendo que existía relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante.

Ascurra y Cruz, (2019). Chiclayo, es su tesis para Licenciatura titulada tuvo como objetivo elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa. En su metodología utilizada es de tipo descriptiva con diseño explicativo. La población estuvo formada por 1702 clientes, y la muestra por 34 de ellos. Su técnica para recolectar los datos fue a través de una revisión documental, cuestionarios y entrevistas. Obteniendo como resultado que el bajo nivel de ventas se debe a que los productos no satisfacen las expectativas de sus clientes. Concluyendo así que al implementar la mezcla del marketing en la empresa deben tener en cuenta que sus productos deberían estar acompañados de diversos servicios adicionales que incrementen su propuesta de valor.

Sigueñas, (2019). Chiclayo, en su tesis para Licenciatura. Su objetivo fue plasmar un marketing mix para aumentar las ventas de dicha empresa. En la metodología utilizada fue de tipo descriptiva. Su población estuvo formada por 340 clientes de la empresa y su muestra por 148 clientes. Su técnica para la recolección de sus datos fue el análisis documental, la encuesta y el cuestionario como su instrumento. Obteniendo como resultado que al aplicar el marketing mix se incrementará las ventas de la empresa y favorecerá su posicionamiento y crecimiento en el mercado. Concluyendo que con la aplicación del marketing mix se logró el incremento de las ventas, ya que diseñó una estrategia promocional para captar potenciales clientes.

Coronel, (2016). Lambayeque, en su tesis para Licenciatura, tuvo como fin establecer la relación entre las estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas de la empresa. Su metodología utilizada es de tipo cuantitativa-experimental. La población estuvo conformada por los clientes y trabajadores de la fábrica, siendo un total de 708 obteniendo una muestra de 195. La técnica para la recolección de datos fue la encuesta, y como instrumento el cuestionario. Obteniendo como resultado que la gerencia no brinda prioridad y no gestiona un buen plan de marketing para lograr un incremento de las ventas en la empresa. Concluyendo que existe una relación entre el marketing mix y las ventas de la dulcería.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing Mix

Martínez, et. al, (2014). Mencionan al un conjunto de herramientas que los gerentes de marketing deben integrar para alcanzar los objetivos planificados y se expresa en cuatro herramientas: producto, precio, plaza y promoción.

Por su parte Kotler y Armstrong, (2013). Definen al “marketing mix como un grupo de herramientas y una mezcla de mercadotecnia que la empresa combina para poder llegar a su mercado meta, además está inmerso todo lo que la empresa realiza para influir en sus productos” (pág. 571).

Para Soriano, (2011). Nos dice que “el marketing mix es un conjunto de actividades dirigidas a promocionar y comercializar una marca o un producto, en un esfuerzo por llegar a su mercado potencial para que les permita vender y mantener su producto”. (Pág. 7)

1.3.1.1. Importancia del marketing mix

Martínez, et. al (2014). Nos dice que el marketing mix es básico e importante ya que permite conocer el estado en el que se encuentra la organización y de esta manera se pueda diseñar un plan para mejorar su posicionamiento, ya que si las empresas no entienden dónde están, no entenderán hasta donde pueden llegar”.

1.3.1.2. Dimensiones del marketing mix:

Martínez, Ruíz, y Escrivá, (2014). Nos menciona 4 dimensiones fundamentales dentro del marketing mix, las cuales son:

1.3.1.3. Producto

Que es el bien o servicio que las empresas ofrecen al mercado y el cual representa el medio para saciar los anhelos y las distintas necesidades de los consumidores.

Indicadores:

- a. Producto
- b. Mercado

- c. Necesidades
- d. Consumido

1.3.1.4. Precio

Es el valor que se le da a un producto y que paga el consumidor por él, que además es el más favorable porque determinará las ventajas que obtendrá la organización en cada comercialización sobre la competencia.

Indicadores:

- a. Precio
- b. Competencia
- c. Producto
- d. Comercialización

1.3.1.5. Plaza

Tiene relación con la ubicación del producto donde tenga sitio el consumo y que abarca la evidencia física del local donde se comercializa el producto.

Indicadores:

- a. Ubicación
- b. Evidencia Física

1.3.1.6. Promoción

Se refiere a aquella publicidad que se utiliza para difundir un producto o servicio y transmitir la información necesaria del mismo, también hace énfasis a la forma en la que la organización presenta a sus productos o las promociones que ofrece a sus clientes.

Indicadores:

- a. Publicidad
- b. Promociones

1.3.2. Ventas

Según García, (2007). Menciona que las ventas son un proceso y es una secuencia definida y ordenada de pasos, es por eso que, para poder comercializar o vender un producto o servicio vamos a tener que pasar por cada paso del proceso que conduce a realizar esta venta en sí. (pág.27).

Para Parra y Madero, (2003). Nos comentan que “Las ventas son la ciencia que se delega del trueque entre bien y servicio por el pago de una unidad monetaria”. (pág. 33).

Por su parte Douglas da Silva, (2021). Nos comenta que las ventas son el proceso que se lleva a cabo para satisfacer las necesidades de las personas que buscan un producto o servicio, para que tanto el cliente como el vendedor tengan cierto beneficio. (pág.1)

1.3.2.1. Etapas del Proceso de Ventas

Johnston y Marshall, (2009), pág. 10. Nos mencionan que el proceso de ventas consta de seis pasos:

- a. Búsqueda de clientes
- b. Empezar la relación de cliente y empresa.
- c. Calificar al cliente en base a la perspectiva
- d. Exponer el mensaje de la venta
- e. Finalizar la venta
- f. Proporcionar el acceso al pago de la cuenta.

El proceso de ventas abarca pasos claros, pero las ocupaciones que involucra cada paso y la manera de llevarlas al cabo varían bastante para al fin concretar una venta efectiva.

1.3.2.2. Dimensiones de Ventas:

Según Parra y Madero, (2003), pág. 35. Consideran 3 dimensiones en las ventas, las cuales son:

1.3.2.3. La dirección de ventas

Es el proceso donde se establecen estrategias, buscando alcanzar los objetivos comerciales de la entidad, busca entablar relaciones con sus clientes y que con los planes de marketing mejoren su posicionamiento en el mercado.

Indicadores: Estrategias, Relación y posicionamiento

1.3.2.4. La fuerza de ventas

Son personas capacitadas y motivadas que se encargan de realizar las ventas de manera efectiva en una empresa, brindando confianza y atendiendo las necesidades de los clientes.

Indicadores: Confianza, Fuerza de ventas capacitada y Motivación

1.3.2.5. Técnicas de ventas

Las técnicas de venta tratan de conseguir motivar y convencer al cliente, aplicando diferentes técnicas que le permitan conseguir el producto o servicio que ofrece la empresa.

Indicadores: Técnicas y Producto.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cómo el plan de marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021?

1.4.2. Problemas específicos

- a. ¿Qué características tiene el marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021?
- b. ¿Qué características tiene el incremento de ventas en la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021?

- c. ¿Qué factores del marketing mix incrementaran las ventas de la empresa VENSUMED – 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

1.5.1. Justificación Teórica

El presente trabajo está apoyado en la teoría de Martínez, Ruíz y Escrivá (2014) para nuestra variable marketing mix, y de Parra y Madero (2004) para la variable ventas, dichos autores nos permitieron tener una mayor orientación, por lo tanto este estudio será una fuente de información para futuros trabajos, además, en el proceso del estudio, se analizó todas las dimensiones de cada variable y, por consiguiente, a presentar el nivel de importancia tanto para las ciencias administrativas como para la empresa.

1.5.2. Justificación Metodológica

El presente estudio empleó técnicas de indagación de tipo descriptivo, el cual se fundamenta en analizar, observar y describir los diferentes hechos que sucedieron en la organización.

Asimismo, en el presente estudio se empleó el método inductivo, donde se pudo aplicar la encuesta para recopilar datos y recabar información de la muestra en estudio, se obtuvo con el instrumento cuestionario. Así mismo el presente estudio será tomado como referencia para futuros estudios.

1.5.3. Justificación Social

Ayudará a dar una solución al problema de la baja en las ventas en la empresa en investigación, es por ello que se está aportando para que la empresa mejore sus ventas y desde luego incremente sus utilidades.

1.6. Hipótesis

H1: El marketing Mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.

H0: El marketing Mix no incrementa las ventas de la empresa VENSUMED

– Chiclayo 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer un plan de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

- a. Establecer las características del marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.
- b. Identificar las características que tiene el incremento de Ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.
- c. Diseñar los factores del marketing mix que incrementaran las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.

CAPITULO II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Descriptiva

Arias (2012). dice que “El estudio descriptivo consiste en describir y relatar como son los hechos, fenómenos, eventos, individuo o grupo. (pág. 78).

Es por ello se describirá la situación actual que tiene la empresa en base a sus variables y que necesita para su mejora en base a la propuesta de un plan de marketing mix.

Propositiva

Arias (2012). Menciona que el estudio propositivo se basa en un vacío o necesidad dentro de una organización donde se utilizará ciertas técnicas y procedimientos con el objetivo de implementar propuestas buscando superar la problemática existente.

Nuestra investigación es propositiva porque se basa en una necesidad que tiene la empresa de incrementar sus ventas, es por ello que se realizó una propuesta enfocada en el marketing mix con la finalidad de solucionar la problemática encontrada en VENSUMED.

Enfoque Cuantitativo

Fue cuantitativo, según Gómez, (2006) nos menciona que “el enfoque cuantitativo emplea la recaudación y análisis de datos para responder interrogantes de investigación y, de esa manera, probar la hipótesis, confiar en la medición numérica y el conteo para establecer con exactitud patrones en una población”.

Es por eso que nuestro enfoque es cuantitativo, ya que se usará para recopilar datos y luego los pasaremos a SPSS para obtener gráficos y tablas específicas.

Diseño de Investigación:

No experimental

Gómez (2006). Nos dice que “se da cuando se emplea la investigación sin cambiar las variables de estudio, simplemente se basa en observar fenómenos y en cómo se dan en actualmente, para después analizarlos”.

Es no experimental porque no se van a manipular las variables, no se van a modificar los datos que vamos a recolectar.

2.2. Variables, Operacionalización, dimensiones, indicadores, ítems.

2.2.1. Variable Independiente: Marketing Mix.

Martínez, Ruíz, Escrivá, (2014). Nos plantea que el “es el grupo de instrumentos que debería combinar los diferentes aspectos del marketing para lograr las metas previstas y se materializa en 4 herramientas: producto, precio, plaza y promoción”. (pág. 13).

2.2.2. Variable Dependiente: Ventas

Douglas da Silva. (2021). Las ventas son el proceso que se lleva a cabo para satisfacer las necesidades de las personas que buscan un producto o servicio, para que tanto el cliente como el vendedor tengan cierto beneficio. (pág.1).

2.2.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Marketing Mix	Producto	Producto, mercado, necesidades, consumidor	Encuesta - Cuestionario
	Precio	Precio, competencia, producto, comercialización	
	Plaza	Ubicación, evidencia física.	
	Promoción	Publicidad, promociones.	

Fuente: Elaboración propia, tomada de los autores Martínez, Ruíz, Escrivá, (2014, pág. 13).

Tabla 2*Operacionalización de la Variable Dependiente*

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Ventas	Dirección de ventas	Estrategias, posicionamiento relación	Encuesta - Cuestionario
	Fuerza de ventas	Confianza, fuerza de ventas, capacitación, motivación.	
	Técnicas de ventas.	Técnicas, producto	

Fuente: Elaboración propia, tomado de los autores Parra y Madero, (2003, pág. 3).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Serán los clientes de la empresa VENSUMED, la cantidad de clientes de VENSUMED es variada cada mes, por lo que se tomará el promedio de los 6 últimos meses, para poder obtener un número de clientes más exacto.

Los clientes mensuales se detallan a continuación.

Tabla 3

Total, de la población

Año	Mes	N° de clientes
2021	Enero	128
2021	Febrero	119
2021	Marzo	121
2021	Abril	116
2021	Mayo	97
2021	Junio	109
Total		690

Fuente: Libro de ventas año 2021 de la empresa VENSUMED.

Para poder obtener el promedio del total de clientes utilizaremos la siguiente fórmula:

$$\text{Promedio} = \frac{128 + 119 + 121 + 116 + 97 + 109}{6}$$

$$\text{Promedio} = 115 \text{ clientes}$$

2.3.2. Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra es que, una vez determinada la población, se calculará la muestra mediante la aplicación de una fórmula, que nos permita encontrar el número de muestra que necesitamos.

N = 115 Clientes

Z = Nivel De Confianza al 95%

P = Probabilidad De Éxito = 50%

Q = Probabilidad De Fracaso = 50%

D = Error Muestral = 5%

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

$$n = \frac{115 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (115 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 88$$

Nuestra muestra es de 88 clientes de la empresa VENSUMED, a los cuales se les realizará las encuestas correspondientes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Bernal (2010). Nos dice que “es una técnica de recolección de datos más común y utilizada, sin importa que cada vez pierde más credibilidad por las respuestas de los individuos que son encuestadas”, la encuesta se sustenta a través de un cuestionario se redacta con el fin de obtener información de los encuestados. pág. 10.

La información se recolectará de 88 clientes de la empresa VENSUMED para la obtención de las dos variables de estudio, para lo cual se aplicará una encuesta de manera presencial.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

El Cuestionario

Bernal (2010). Nos dice que el “es un conjunto de preguntas que están diseñadas con el objetivo de obtener los datos favorables para la investigación y cumple con alcanzar los objetivos propuestos”. pág. 13.

Es por ello que en el presente trabajo se empleará el cuestionario, como un instrumento para la recolección de datos de nuestras variables de estudio, mediante preguntas delineadas en relación a la operacionalización de variables.

Este cuestionario estará compuesto por 20 preguntas cerradas, las cuales están divididas entre ambas variables, 12 preguntas de Marketing Mix y 8 preguntas de ventas, realizadas a los clientes de la empresa VENSUMED, para ello se empleará la escala de Likert, el cual tendrá las siguientes alternativas.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Indiferente

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo.

2.5. Validez

Según Chiner, (2019). Establece que la “Validez es el grado en que mide el constructo teórico que se pretende medir y si se puede utilizar para el propósito previsto. Esta es una de las cualidades más importantes del instrumento de medición. (Pág. 1). Se puede decir, que la validez tiene tres grandes componentes:

a) Validez de contenido

Chiner, (2019). dice que “Se basa en el nivel en que el test dispone de una muestra adecuada del contenido, sin excluir nada y sin provocar algún desequilibrio”. (Pág. 1).

Para ello, las preguntas han sido redactadas teniendo en cuenta la estructura del mix de marketing y ventas de la empresa VENSUMED, considerando que estas preguntas representan el conjunto de información sobre las variables estudiadas

b) Validez de criterio.

Chiner, (2019). “Se refiere al nivel en que la prueba relaciona las variables con lo que la hipótesis espera que se relacione de alguna manera.”. (Pág. 4).

c) Validez de constructo

Chiner, (2019). “Es el instrumento de medida, el cual se está utilizando, cumple o no con la hipótesis diseñada para medir aquello que se desea medir con precisión”. (Pág. 5).

La validación de las herramientas se realizará mediante una evaluación de 3 expertos a quienes se les solicitó nuestro cuestionario que se incluye en el Anexo 3.

Tabla 4*Validación de instrumento*

N°	Experto	T/ATD	Especialidad
1	Lic. Gamarra Vera Erick Alfredo	20: 17/20=0.85	Administración Gerencial
2	Lic. Ángulo Corcuera Carlos Antonio	20: 20/20= 1	Administración
3	Lic. García Yovera Abraham José	20: 20/20= 1	Administración

$$0.85+1+1=2.85/3 = 0.95$$

Este indicador salió gracias a la validación de los tres expertos, quienes revisaron nuestro instrumento el cual a su parecer si está conforme obteniendo una validez de 0.95, por lo cual podemos decir que nuestro instrumento sí es válido y por lo cual ya se puede aplicar a nuestra muestra.

2.6. Confiabilidad

Según García, (2012). Nos comenta que “consiste en la esperanza que se tiene para cumplir con todos los parámetros que se exijan, además, de eventos futuros”. (Pág. 1).

Con la confiabilidad vamos a obtener resultados precisos, puesto que si aplicamos de manera consecutiva nuestro instrumento obtendremos resultados iguales.

Tabla 5*Prueba de confiabilidad de prueba piloto*

Alfa de Cronbach	N° de encuestados	N° de elementos
0,809	10	10

Y el resultado general del alfa de Cronbach de ambas variables salió 0.809 lo que nos da a conocer que nuestro cuestionario si es fiable y puede ser aplicado.

En cuanto a la confiabilidad el cuestionario se ha verificado aplicando una prueba piloto a 10 elementos, con unos 20 reactivos cuyos resultados fueron para el Marketing Mix con un alfa de Cronbach de 0,644 y para las Ventas con un alfa de Cronbach de 0,630 y el resultado final de ambas variables salió un alfa de Cronbach de 0,809.

2.7. Procedimiento para el análisis de los datos.

El procedimiento para el análisis de datos será de la siguiente manera:

En la presente investigación utilizaremos el Software SPSS y Microsoft Excel, los cuales nos permitirán plasmar todos los datos y graficarlos para posteriormente analizarlos en términos estadísticos como son tablas y gráficos sobre el Marketing Mix y las Ventas.

2.8. Criterios éticos

Tabla 6

Criterios Éticos

CRITERIOS ÉTICOS	CARACTERÍSTICAS
Validez científica	El estudio a realizar en la empresa VENSUMED será original, además toda información brindada por el dueño de la empresa, colaboradores y clientes encuestados no serán manipulados y será confidencial.
Selección equitativa de los sujetos	La población estará conformada por los clientes y trabajadores de la empresa VENSUMED, cuya muestra es de 94; esta investigación se hace con el objetivo de determinar como el plan de marketing mix incrementara las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021
Evaluación independiente	La información brindada por parte de los clientes y por parte de los colaboradores de la empresa VENSUMED solo será utilizada con el fin de desarrollar nuestro trabajo de investigación y brindar recomendaciones a los posibles problemas que tenga la empresa con respecto a nuestro tema de investigación.
Consentimiento informado	Los clientes y los colaboradores a encuestar en la empresa VENSUMED, serán debidamente informados sobre el objetivo de la investigación, con la finalidad que aceptan gustosamente a brindarnos información, pero con transparencia y responsabilidad.

2.9. Criterios de Rigor Científico

Tabla 7

Criterios de Rigor Científico

CRITERIO DE RIGOR CIENTÍFICO	INV. CUANTITATIVA	CARACTERÍSTICAS
Valor de verdad	Validez Interna	La información recogida en la empresa VENSUMED será redactada tal cual los datos brindados.
Aplicabilidad	Validez externa	Se transcribirá los datos de las encuestas realizadas a los clientes y colaboradores de la empresa VENSUMED, y se analizará teniendo en cuenta otras investigaciones de otros autores.
Consistencia	Validez interna	Se tomarán en cuenta las teorías y resultados de investigaciones ya realizadas por otros autores, con la finalidad de determinar la validez de nuestra investigación.
Neutralidad	Objetividad	Los resultados a obtener en la investigación no serán manipulados en beneficio propio, sino tendremos como finalidad evaluar el logro de los objetivos planteados y determinar si se tuvo un mejor conocimiento de las variables a estudiar.

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

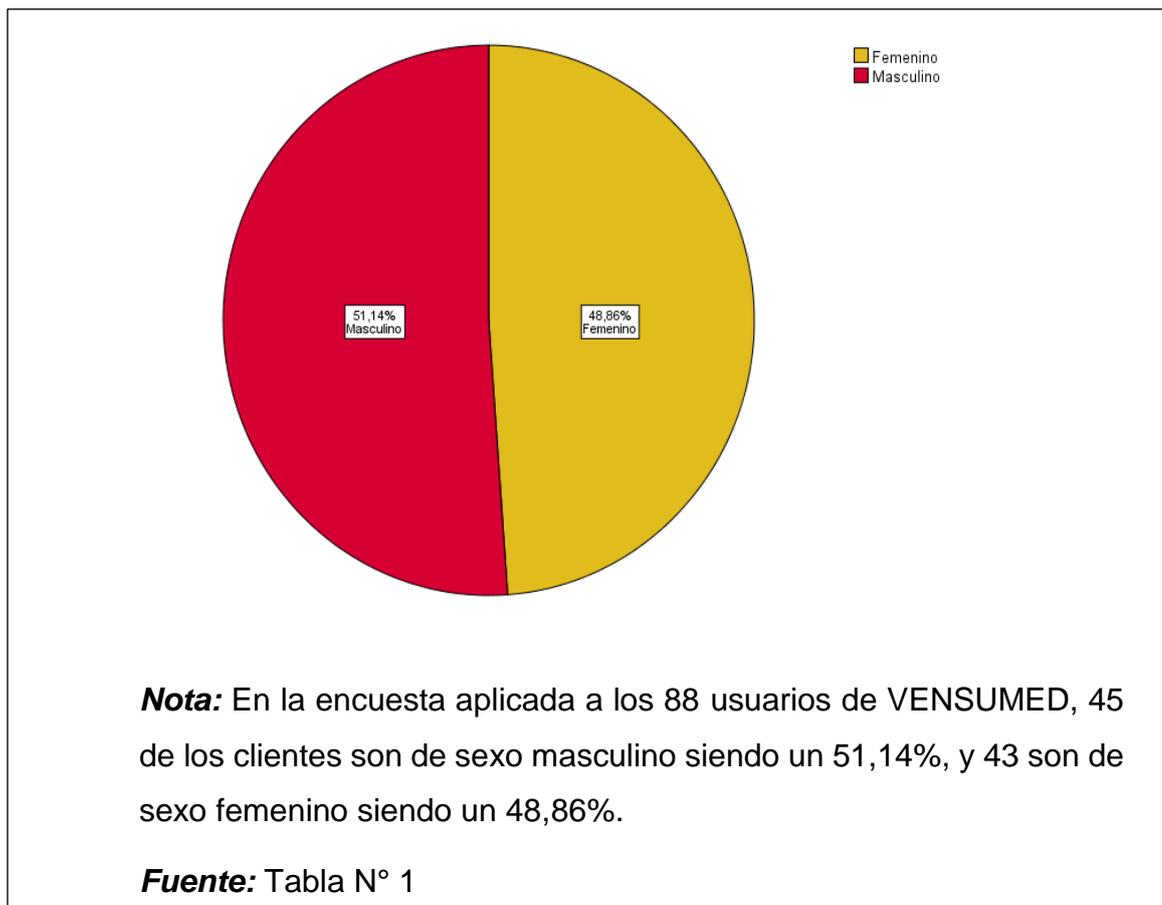
Tabla 8

Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	43	48,9
	Masculino	45	51,1
	Total	88	100,0

Figura 1

Genero de los encuestados



3.1.1. Marketing Mix

1.7.2.1.1. Dimensión Producto

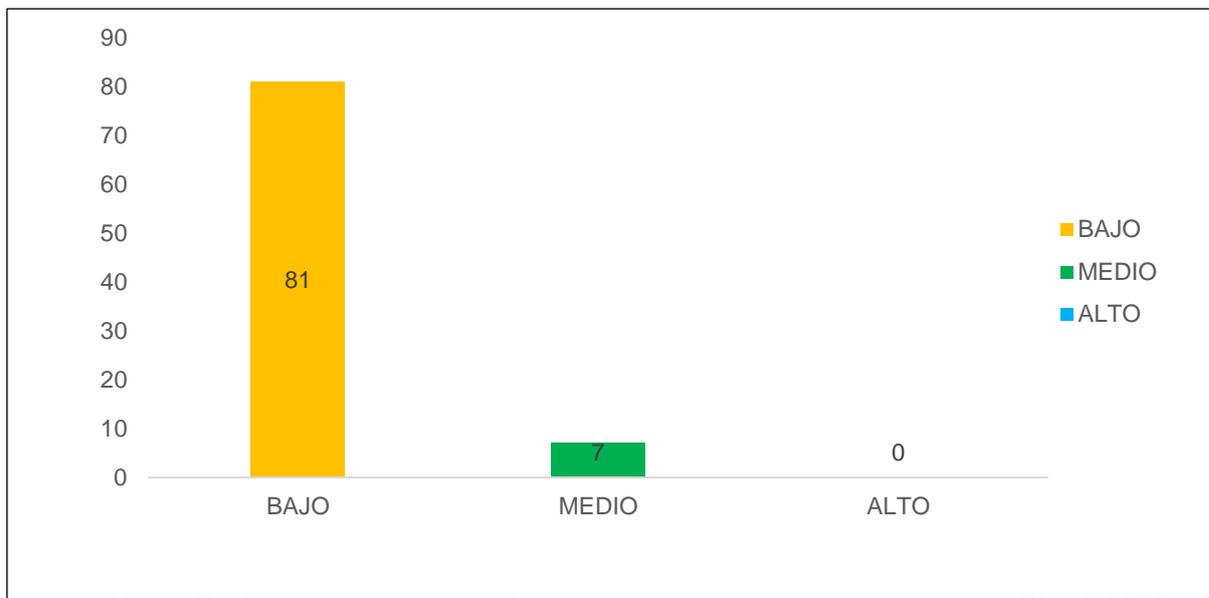
Tabla 9

Dimensión Producto del Marketing Mix

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	81	92.05%
MEDIO	7	7.95%
ALTO	0	0.00%
TOTAL	88	100.00%

Figura 2

Dimensión Producto del Marketing Mix



Nota: En la encuesta aplicada a los 88 clientes de la empresa VENSUMED, obtuvimos como resultado de la dimensión producto que el 92.05%, tiene un nivel bajo, mientras que el 7.95% tiene un nivel medio. Por lo que podemos apreciar que del total de encuestados la suma más alta siendo 81 personas no se encuentran conforme con los productos que ofrece la empresa, con la calidad de los productos, con la atención y trato al cliente, por lo que podemos decir que están fallando en esta dimensión.

1.7.2.1.2.

1.7.2.1.3. Dimensión Precio

Tabla 10

Dimensión Precio del Marketing Mix

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	88	100.00%
MEDIO	0	0.00%
ALTO	0	0.00%
TOTAL	88	100.00%

Figura 3

Dimensión Precio del Marketing Mix



Nota: En la encuesta aplicada a los 88 clientes de la empresa VENSUMED obtuvimos como resultado de la dimensión precio que el 100%, tiene un nivel bajo. Por lo que podemos apreciar que del total de encuestados las 88 personas no se encuentran conforme con los precios que ofrece la empresa, ni que los precios son accesibles e influyen en su decisión de compra. Por lo que podemos decir que también tienen fallas en esta dimensión.

1.7.2.1.4. Dimensión Plaza

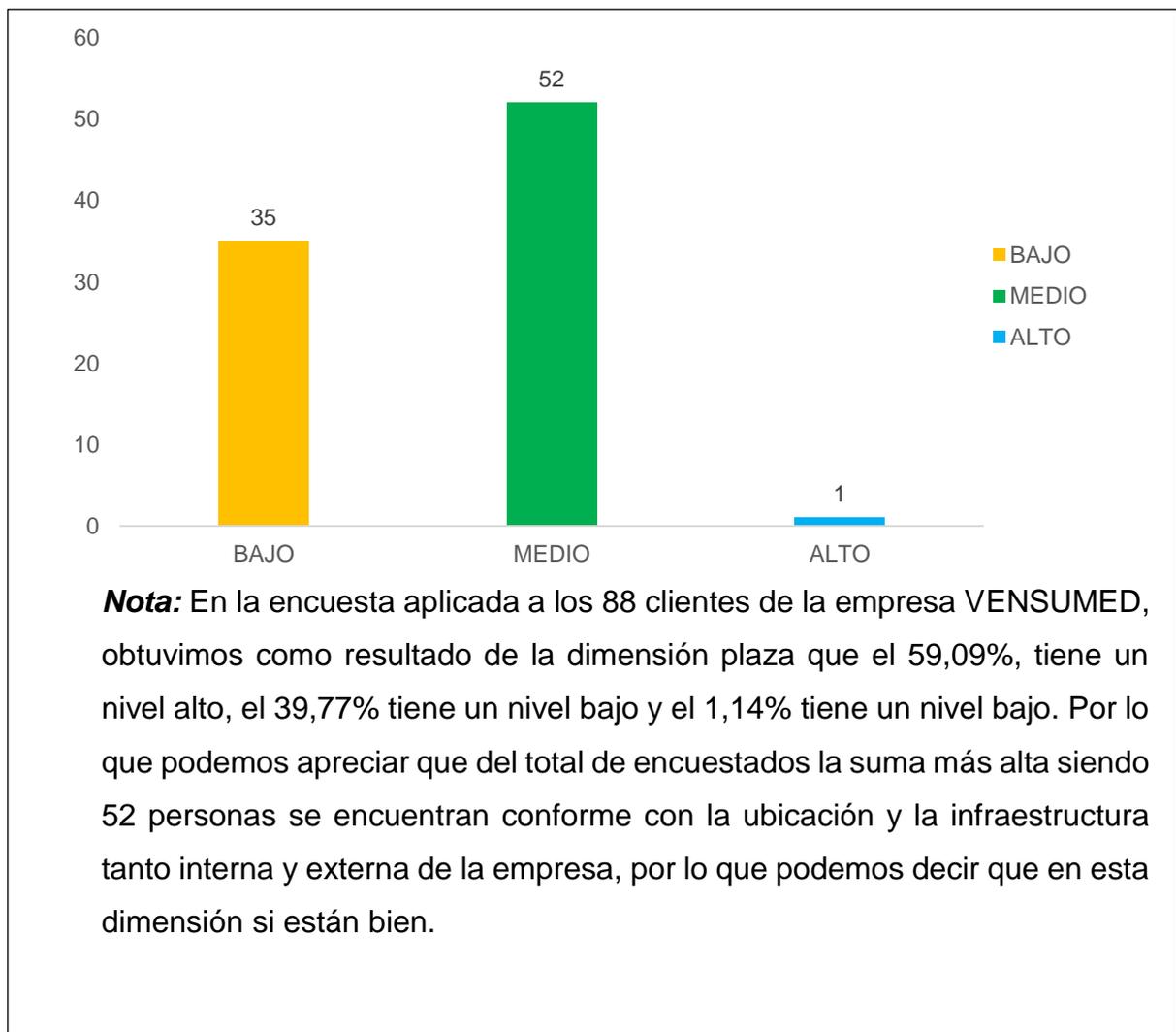
Tabla 11

Dimensión Plaza del Marketing Mix

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	35	39.77%
MEDIO	52	59.09%
ALTO	1	1.14%
TOTAL	88	100.00%

Figura 4

Dimensión Plaza del Marketing Mix



1.7.2.1.5. Dimensión Promoción

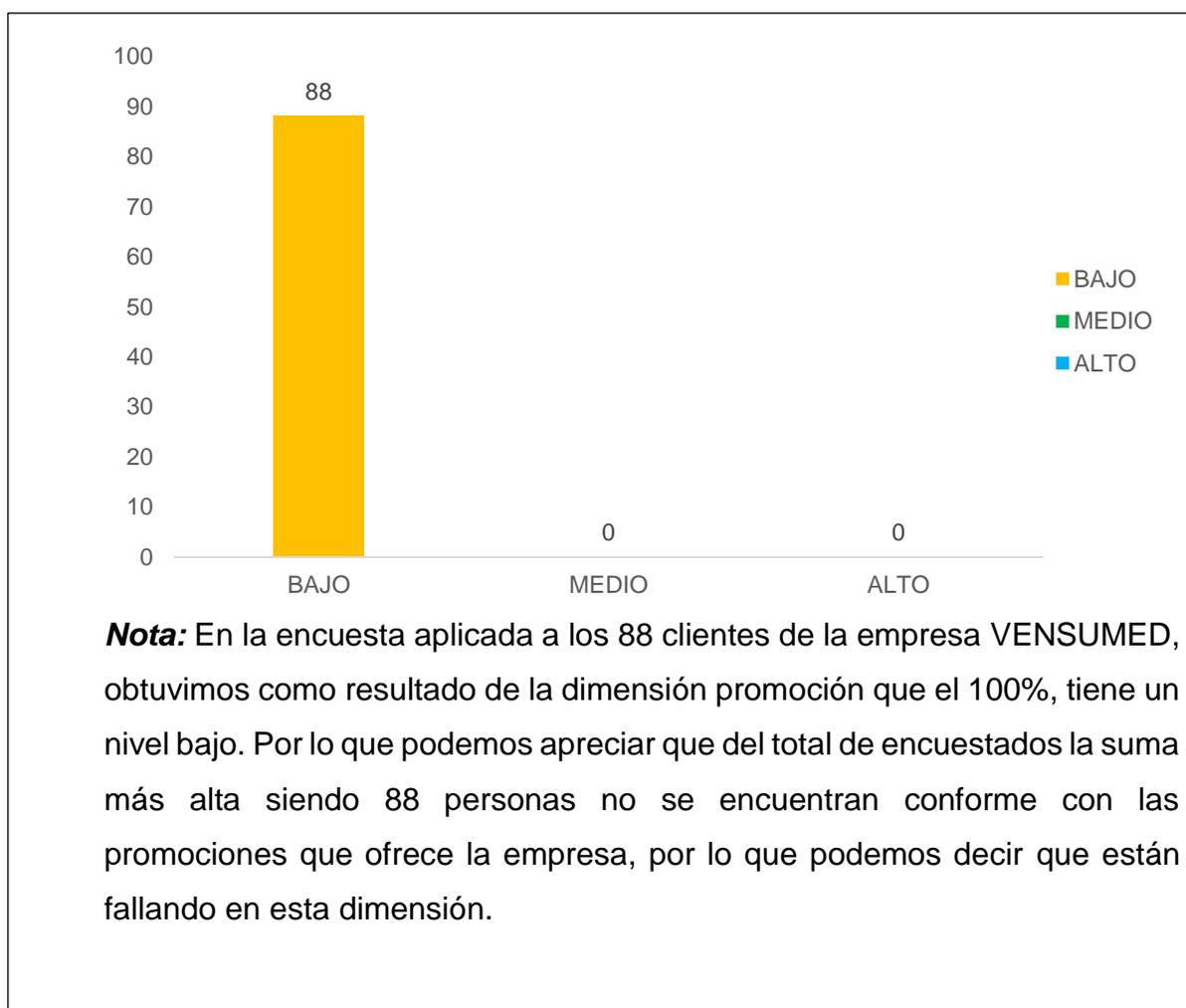
Tabla 12

Dimensión Promoción del Marketing Mix

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	88	100.00%
MEDIO	0	0.00%
ALTO	0	0.00%
TOTAL	88	100.00%

Figura 5

Dimensión Promoción del Marketing Mix



1.7.2.1.6. Resumen de Variable Independiente

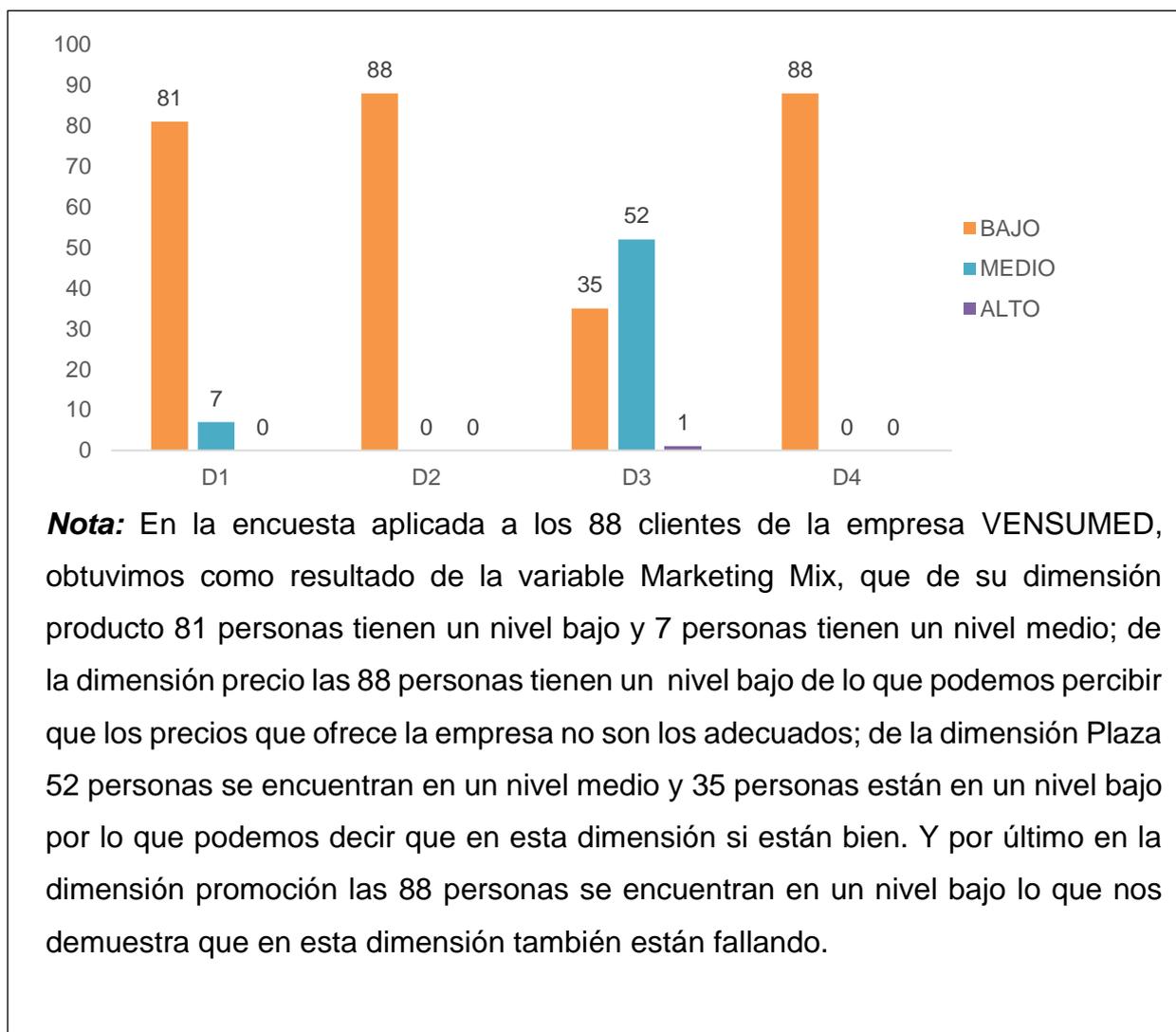
Tabla 13

Resumen de las dimensiones del marketing Mix

VARIACIÓN	D1	D2	D3	D4
BAJO	81	88	35	88
MEDIO	7	0	52	0
ALTO	0	0	1	0
TOTAL	88	88	88	88

Figura 6

Resumen de las dimensiones del marketing Mix



3.1.2. Ventas

1.7.2.1.7. Dirección de Ventas

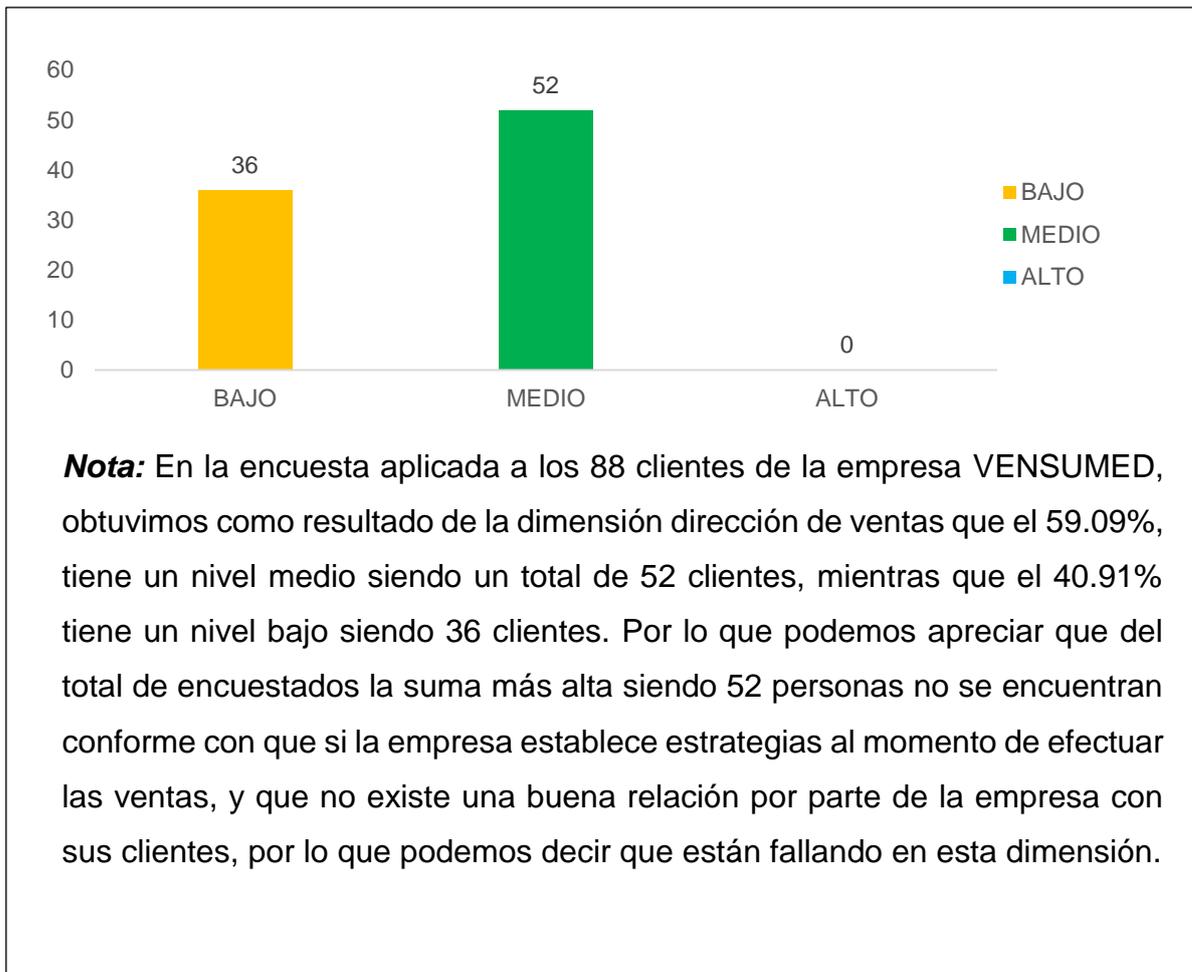
Tabla 14

Dimensión dirección de ventas

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	36	40.91%
MEDIO	52	59.09%
ALTO	0	0.00%
TOTAL	88	100.00%

Figura 7

Dimensión dirección de ventas



1.7.2.1.8. Fuerza de Ventas

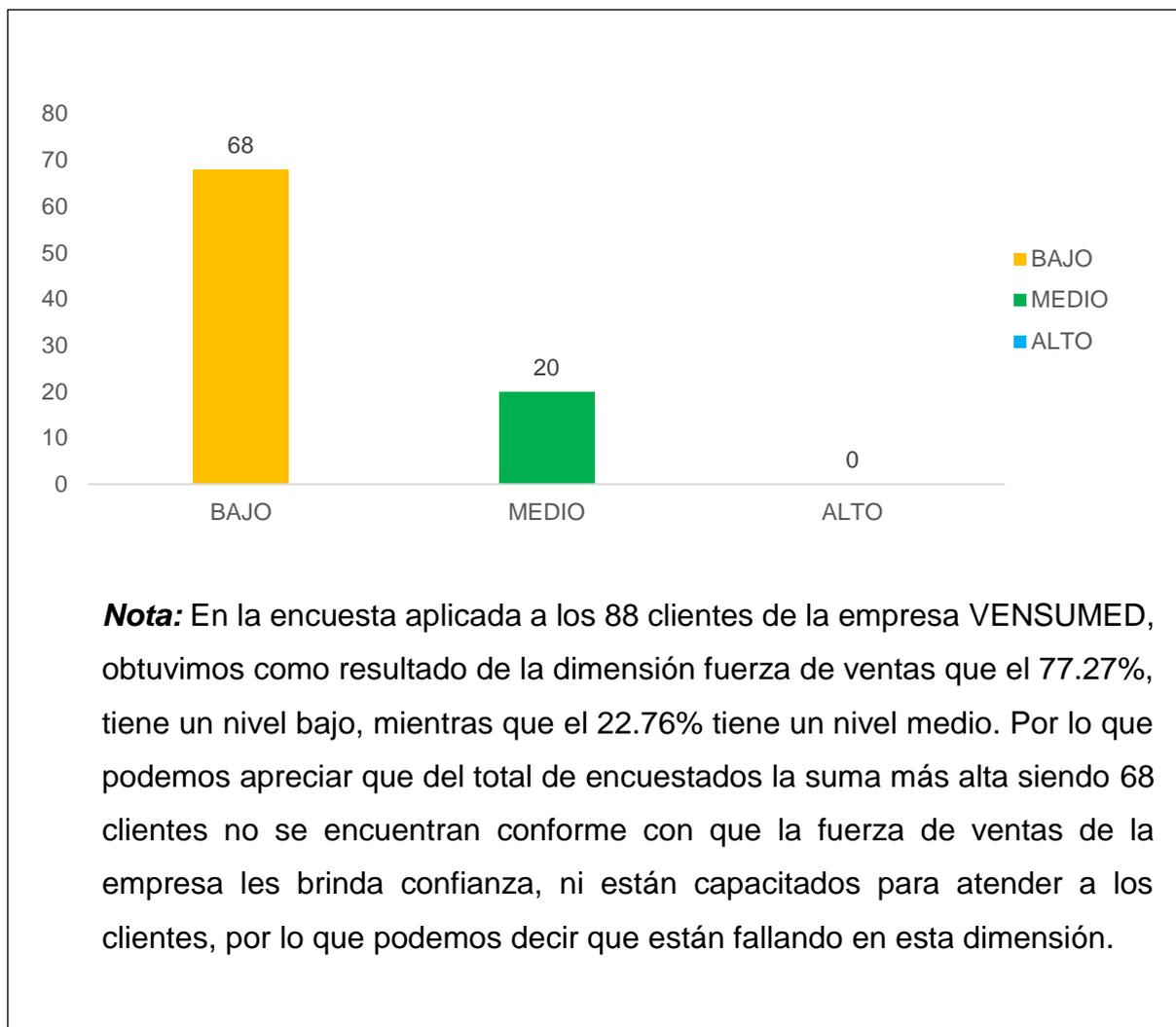
Tabla 15

Dimensión fuerza de ventas

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	68	77.27%
MEDIO	20	22.73%
ALTO	0	0.00%
TOTAL	88	100.00%

Figura 8

Dimensión fuerza de ventas



1.7.2.1.9. Técnicas de Ventas

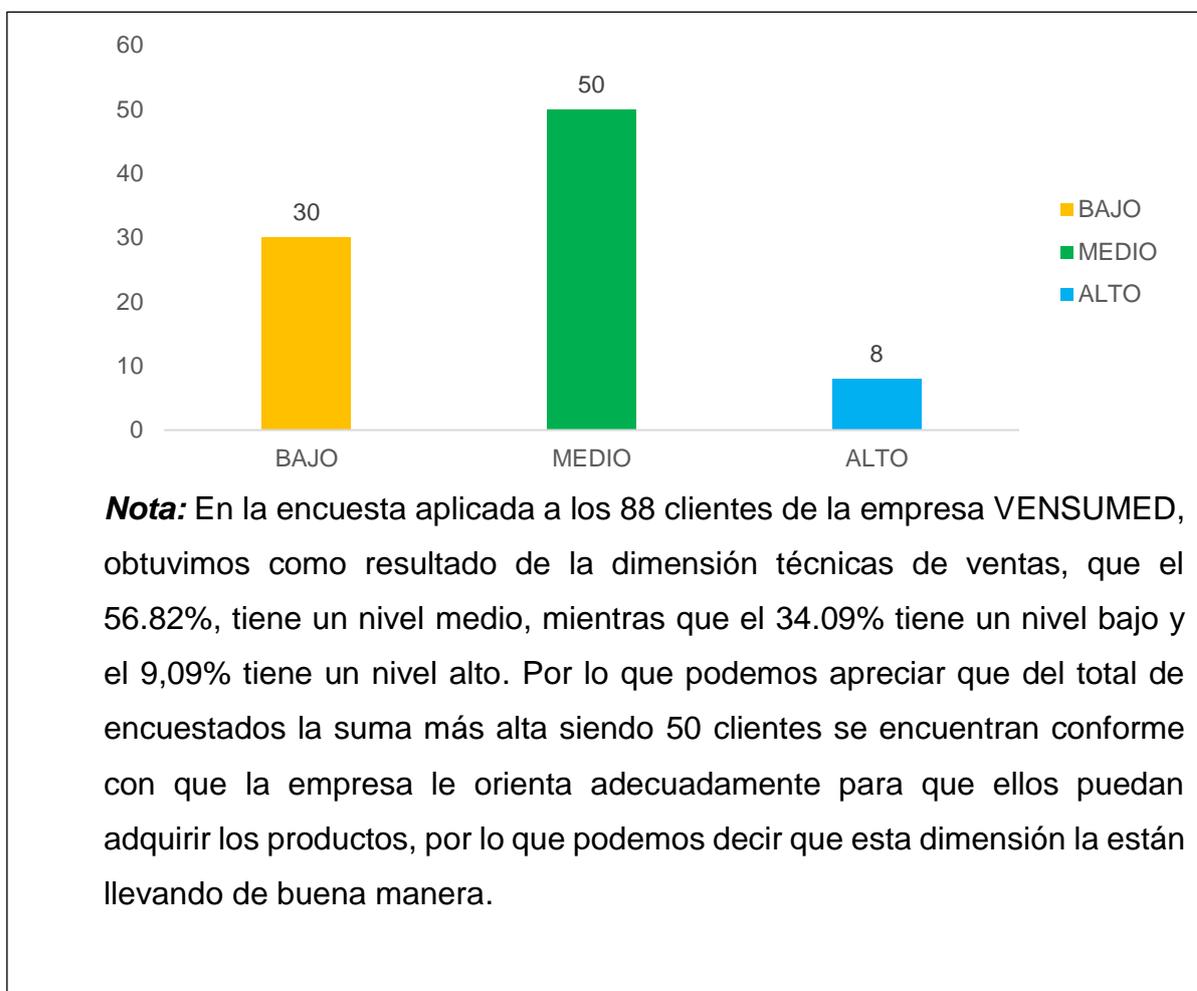
Tabla 16

Dimensión Técnicas de ventas

VARIACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BAJO	30	34.09%
MEDIO	50	56.82%
ALTO	8	9.09%
TOTAL	88	100.00%

Figura 9

Dimensión Técnicas de ventas



1.7.2.1.10. Resumen de Variable Dependiente

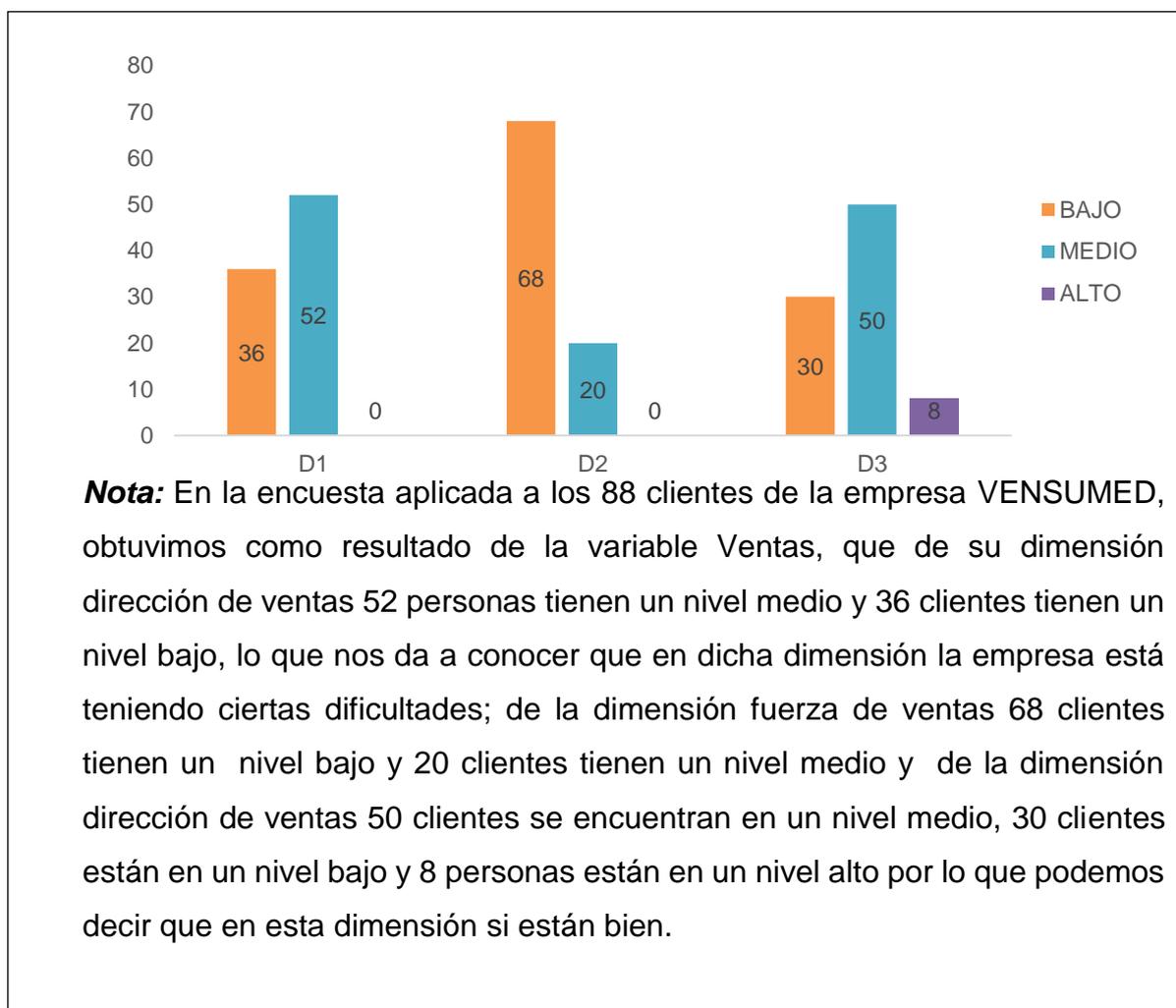
Tabla 17

Resumen de las dimensiones de ventas

VARIACIÓN	D1	D2	D3
BAJO	36	68	30
MEDIO	52	20	50
ALTO	0	0	8
TOTAL	88	88	88

Figura 10

Resumen de las dimensiones de ventas



3.2. **Discusión de resultados**

En función a los 88 encuestados que fueron los clientes de la empresa VENSUMED Se procedió a discutir los resultados obtenidos mediante un análisis tipo descriptivo. Así mismo se discutirá en función a los objetivos propuestos en la investigación.

Podemos decir que este capítulo concluye de manera correcta dado que se responde al problema general que se planteó en un inicio, ¿Cómo el plan de marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED - Chiclayo 2021? Con los resultados obtenidos y analizados se da respuesta de manera positiva a dicha pregunta. Corroborando a nuestra hipótesis H1. El marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED.

Además, se cumple nuestro objetivo general de manera satisfactoria, el cual es “Determinar como el plan de marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED, ya que, al aplicar el marketing en dicha empresa, se podrá comprender el comportamiento de los clientes y mediante ello aplicaremos estrategias que permitan a la empresa fidelizar y captar clientes, para así incrementar sus ventas de manera consecutiva.

Referente a nuestro objetivo 1, Establecer las características del marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021, según Gutiérrez, Karam y Fiol, (2020) consideran que al implementar el Marketing mix dentro de una empresa vamos a saber el estado de la empresa y poder así implementar estrategias que nos permitan mejorar su posicionamiento y por ende mejorar e incrementar sus ventas. Por otra parte, Alonzo, (2019) en su investigación muestra similitud con los resultados debido a que concluye que las 4ps del marketing mix es una herramienta fundamental al momento de realizar diferentes estudios, es por ello la importancia de su utilización en toda empresa para que así brinden un producto o servicio exitoso. Es así que, en nuestra investigación, encontramos los siguientes resultados.

Con respecto a la dimensión producto dentro del plan de marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED, obtuvimos como resultado que el 92.05%, tiene un nivel bajo, mientras que el 7.95% tiene un nivel medio (ver tabla N° 9). Por lo que podemos apreciar que del total de encuestados 81 clientes no se encuentran conforme con los productos que ofrece la empresa, con la calidad de los productos, con la atención y trato al cliente que brinda la empresa es por ello que podemos decir que en la empresa están fallando en esta dimensión, por ello vamos a proponer diversas estrategias que les ayuden a mejorar.

En base a la dimensión precio, en nuestra encuesta aplicada a los clientes de VENSUMED, obtuvimos como que el total de encuestados tienen un nivel bajo. Por lo que podemos apreciar que los clientes, no se encuentran conforme con los precios que ofrece la empresa, ni consideran que los precios son accesibles e influyen en su decisión de compra.

En nuestra dimensión Plaza, obtuvimos como resultado que el 59,09%, tiene un nivel alto, el 39,77% tiene un nivel alto y el 1,14% tiene un nivel bajo. Por lo que podemos apreciar que del total de encuestados el porcentaje más alto se encuentran conforme con dicha dimensión, siendo 52 personas que recalcan sentirse conforme con la ubicación y la infraestructura tanto interna y externa de la empresa.

Referente a la dimensión promoción obtuvimos como resultado que el 100%, tiene un nivel bajo, es así que podemos apreciar que del total de encuestados la suma más alta siendo 88 personas no se encuentran conforme con las promociones que ofrece la empresa, por lo que podemos decir que están fallando en esta dimensión.

Y como resultado general de la dimensión Marketing Mix podemos decir que en la empresa no tienen un plan de marketing para comercializar sus productos, es por ello que en esta variable tienen la mayor parte de fallas.

En el segundo objetivo específico, Identificar las características que tiene el incremento de Ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021. Rosales,

(2019) nos menciona que hoy en día por la crisis sanitaria las empresas empezaron a vender sus diversos productos a través de la virtualidad, siendo así que dependiendo a las circunstancias debemos adaptarnos a los cambios y reinventarnos buscando permanecer en el mercado, es así que también aplicaremos las ventas online. Salas, (2017), en su investigación muestra similitud con los resultados debido a que concluye que las ventas son un pilar fundamental en toda empresa, sin ellas no habría sentido de existir en el mercado, siendo así que para permanecer en el mercado debemos implementar estrategias de ventas y lograr así diferenciarse brindando experiencias diferenciadas a los clientes.

Referente a nuestra dimensión dirección de ventas, obtuvimos que el 59.09%, tiene un nivel medio, mientras que el 40.91% tiene un nivel bajo. Por lo que podemos apreciar 52 personas no se encuentran de acuerdo respecto a que la empresa establezca estrategias al momento de efectuar las ventas, y que no existe una buena relación por parte de la empresa con sus clientes.

Con respecto a nuestra dimensión fuerza de ventas el 77.27%, tiene un nivel bajo, mientras que el 22.76% tiene un nivel medio. Es por ello que podemos decir que 68 clientes no se encuentran conforme y que la fuerza de ventas de la empresa no les brinda confianza y no están capacitados para atender a sus clientes.

Y en base a nuestra dimensión técnicas de ventas podemos decir que el 56.82%, tiene un nivel medio, el 34.09% tiene un nivel bajo y el 9,09% tiene un nivel alto. Siendo así que 50 clientes siendo la mayor cantidad se encuentran conforme y mencionan que la empresa les orienta adecuadamente al momento de adquirir sus productos.

Y como nuestro último objetivo específico que es Identificar los factores del marketing mix que incrementaran las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021, Cruz Roncal, (2020) señala que es muy importante el uso del marketing mix ya que usa y combina las variables y herramientas de la

mercadotecnia para satisfacer las necesidades de los clientes. Y por su parte Noguez, (2018) en su investigación muestra similitud con los resultados debido a que concluye que el desarrollo de un marketing mix conlleva sin lugar a dudas al análisis de la promoción, precio, plaza y producto es por ello que una marca debe de ir siempre segmentada hacia un público específico ya que son los clientes quienes buscan diversas experiencias.

Por lo que podemos decir que al aplicar nuestro plan de marketing Mix basado en las 4ps vamos a lograr la captación de nuevos clientes, incrementar las ventas y por ende también hacer a la empresa más conocida en el mercado. Implementando estrategias de producto, precio, plaza y promoción para la empresa.

Con respecto a diseñar un plan de marketing mix para incrementar las ventas, en base a nuestros resultados obtenidos por ambas dimensiones podemos recalcar que sería de mucha ayuda la implementación del mismo en la empresa.

3.3. Aporte Práctico

PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA VENSUMED – CHICLAYO 2021

La presente Propuesta contempla las respectivas estrategias dentro del Plan de Marketing Mix que se van a implementar para que permitan contribuir al incremento de las ventas de la empresa VENSUMED.

Esta propuesta está elaborada en base a las “4P’s” del marketing mix que vienen a ser el Producto, Precio, Plaza y Promoción, los cuales son fundamentales e importantes dentro de una empresa y a lo que muchos no le dan la importancia necesaria. Para ello, se realizó una investigación en el que se recabaron los puntos positivos y negativos de los aspectos a considerar para la empresa, con el propósito de mejorar y reforzar dichas estrategias mediante acciones específicas que den respuesta a las estrategias plasmadas en el plan.

El presente documento presenta una serie de estrategias encocadas al Marketing Mix de la empresa VENSUMED las cuales serán entregadas a los dueños de la empresa con la finalidad de llevarlas a cabo y poder así obtener el resultado esperado que sería el incremento consecuente de las ventas, dichas estrategias están diseñadas para ser ejecutadas en un periodo no mayor a un año desde enero a diciembre del 2022, viendo resultados a partir del primer trimestre.

3.3.1. Fundamentación

El plan de marketing Mix es una herramienta importante en una empresa ya que mediante ello se podrá analizar las falencias que se tiene en la empresa y poder así implementar estrategias en cuatro al producto, precio, plaza y promoción con el único fin de incrementar las ventas y los objetivos planteados por la empresa.

Es por ello de la elaboración de dicho plan de Marketing porque tenemos el único fin de hacer que las ventas incrementen en base a las diferentes estrategias en base al producto, precio, plaza y promoción que vamos a proporcionar a la empresa, ya que mediante ello la empresa podrá saber las necesidades que tienen sus clientes y cuál es el comportamiento que tienen con la empresa. Puesto que los clientes confían al momento de cancelar por un producto y es por ello que

necesitan estar seguros que ese producto es de buena calidad y tienen garantía, lo cual ayudará a que la empresa tenga mejor cartera de clientes y por ende mejores ganancias.

Como sabemos muchas empresas han crecido en el mercado gracias a la aplicación de un plan de marketing mix lo cual les permitió no solo incrementar ventas, si no posicionarse en la mente del consumidor ya que hace que el cliente tenga muy buenas expectativas de la empresa, generando una mejor cartera de clientes potenciales.

El Marketing Mix ayuda a cautivar clientes, crear estrategias basadas en el marketing mix requiere de creatividad y experiencia, es por esta razón el presente aporte ha sido elaborado para poder ayudar a incrementar las ventas de la EMPRESA VENSUMED a diseñar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas y generar mayores ganancias, con estas estrategias conseguiremos que los clientes tengan la información adecuada de las promociones, productos, precios y la ubicación exacta del local, con dichas estrategias sabrán diferenciarse de su competencia y los consumidores estarán más satisfechos con el servicio y productos que brinda la empresa VENSUMED.

3.3.2. Problema

VENSUMED, es una organización que nos ofrece la venta de suministros médicos y laboratorio, fundada en el 2018. Por lo que hemos podido apreciar la empresa VENSUMED en la actualidad no utiliza ninguna estrategia o herramienta de marketing mix para la comercialización de sus productos es por ello que no logran alcanzar sus objetivos comerciales.

Asimismo, la empresa tiene un nivel de ventas bajo, ya que es una empresa nueva en el mercado local, y según nuestras encuestas aplicadas hemos observado que existe mala calidad en atención y trato al cliente lo que es un pilar fundamental para el éxito de una empresa y si esto está fallando es un motivo para que los clientes no frecuenten a la empresa, además de que la empresa no aplica descuentos a sus clientes, no aplica promociones es por ello que nosotros utilizaremos las 4ps del marketing mix, con el objetivo de mejorar estos aspectos en los que están fallando y poder proporcionar estrategias que ayuden a contrarrestar los errores que se

están cometiendo y poder así incrementar consecuentemente las ventas, ya que si la empresa sigue así no podrá seguir ni permanecer en el mercado por la falta de ingresos que ayuden a poder seguir.

Es por ello que con la propuesta de un plan de marketing buscamos incrementar las ventas de la empresa y que sus productos tengan mayor demanda y así la empresa tenga mayores ingresos para que en un futuro pueda expandirse no solo a nivel local si no nacional.

3.3.3. Objetivos

1.7.2.1.11. Objetivo General:

Diseñar un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa VENSUMED.

1.7.2.1.12. Objetivos específicos

- a. Diseñar E. Producto
- b. Diseñar E. precio
- c. Diseñar E. Plaza
- d. Diseñar E. Promoción

3.3.4. Plan de acción para desarrollar los objetivos

1.7.2.1.13. Estrategias de Marketing Mix

3.3.4.1.1. Estrategias para el producto y servicio

Para nuestras estrategias de producto de acuerdo con los resultados que se obtuvieron mediante un estudio, la empresa tiene una muy buena aceptación de sus productos por parte de sus usuarios, ya que ofrece productos de buena calidad. Pero que la empresa no tiene una buena cartera de productos y su atención brindada por parte de los colaboradores no es la adecuada lo que genera que los clientes se sientan insatisfechos y no identificados con la empresa. Es por ello que las tácticas propuestas para llevar a cabo la estrategia son las siguientes:

Estrategia 01. Implementar nueva cartera de productos

Estrategia cuya meta es implementar una nueva cartera de productos que satisfagan las necesidades de los clientes ya que actualmente su cartera es muy limitada en cuanto a variedad de productos. Esta nueva cartera se verá mediante la elaboración de un catálogo de los productos físico y virtual.

Tabla 18

Estrategia 01- Nueva cartera de productos

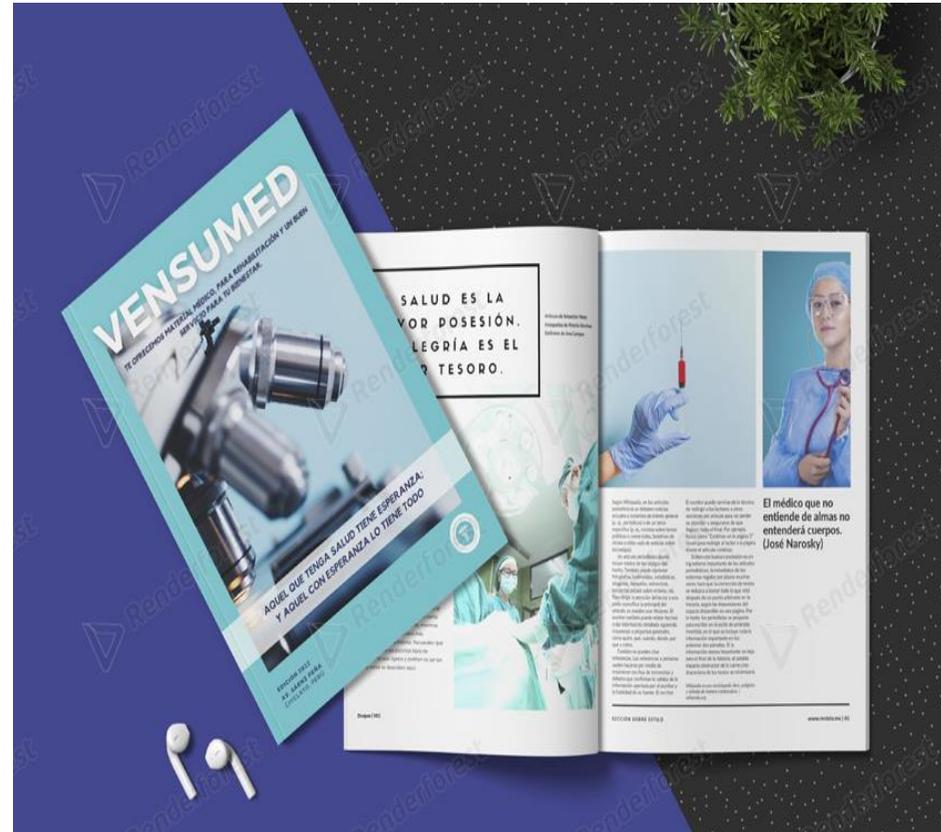
META	N°	ACTIVIDADES	COSTO	MES DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Implementar una nueva cartera de productos en la empresa.	01	Búsqueda de Proveedores	S/. 500	Enero	Administrador
	02	Análisis de precios	S/.150	Febrero	Administrador
	03	Fotografías de productos	S/.350	Enero	Agencia de Marketing
	04	Creación del catalogo	S/.1000	Enero	Agencia de Marketing
TOTAL			S/. 2000		

Figura 12
Propuesta de nueva cartera de productos



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11
Propuesta de catalogo



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 02. Capacitaciones para los colaboradores

Brindar capacitaciones para los colaboradores de la empresa en cuanto a atención al cliente, es la estrategia propuesta para el logro de la meta de contar con colaboradores capacitados para brindar un buen servicio. Se identifico que es este es un aspecto en donde actualmente están fallando. El primer tipo de capacitación que planteamos es la hoy conocida como inducción, mediante la cual se orienta y supervisa que los nuevos trabajadores reciban la información necesaria de todo lo que se hace, los productos y servicios que se ofrece, las instalaciones, los objetivos del negocio, la misión, visión y demás. No sólo necesitamos que la gente trabaje duro y con entusiasmo, también requerimos que tengan conocimiento de cómo hacerlo mejor, con menos esfuerzo, menor desgaste y sin tanto estrés o presión. Y para esto proponemos la capacitación en servicio al cliente.

Tabla 19

Estrategia 02 - Capacitaciones para los colaboradores

META	N°	ACTIVIDADES	COSTO	MES DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
El personal conozca sobre técnicas, herramientas y estrategias para retención y captación de clientes.	01	Establecer un proceso de inducción	S/. 0	Enero	Administrador
	02	Taller: Calidad de Servicio al Cliente – Habilidades Blandas	S/.500	Marzo	Administrador
	03	Taller: Como lograr dejar a los clientes satisfechos.	S/.500	Julio	Administrador
	04	Taller: Herramientas practicas necesarias para mejorar la percepción del cliente.	S/.500	Noviembre	Administrador
TOTAL			S/. 1500		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13

Modelo de capacitación al personal de la empresa VENSUMED



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 03. Nuevos servicios al cliente

Buscando que el cliente se encuentre cómodo y el negocio se vaya adaptando a los nuevos cambios que necesita realizar proponemos nuevos servicios al cliente, como la compra mediante medios digitales, entrega de productos a domicilio, nuevos medios de pago como depósitos, transferencias, Tunky, Yape.

Tabla 20

Estrategia 03 - Nuevos servicios al cliente

META	N°	ACTIVIDADES	COSTO	MES DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Ofrecer nuevos servicios al cliente	01	Organizar catalogo en redes sociales.	S/.100	Marzo	Administrador
	02	Realizar un convenio para el servicio de Delivery.	S/.50	Abril	Administrador
	03	Implementar medios de pago digitales.	S/.100	Enero	Administrador
TOTAL			S/.400		

Figura 15
Servicio de Delivery de la empresa VESUMED.



Figura 14
Post anunciando la implementación de nuevos medios de pago.

Paga de manera rápida y sin contacto en nuestro establecimiento o desde la comodidad de tu hogar.

IMPLEMENTAMOS NUEVOS MEDIOS DE PAGO

plin

yape

VENIA DE SUMINISTROS MÉDICO Y LABORATORIO

3.3.4.1.2. Estrategias para el Precio

VENSUMED debe tomar la decisión de que es lo que se desea lograr, haciendo un cambio de los precios actuales. A continuación, se presentan diversas estrategias:

Estrategia 04. Estrategia de penetración para nuevos productos.

Esta enfocada en fijar precios bajos a los productos nuevos para que se logre una penetración positiva en el mercado, pudiendo generar un gran volumen de ventas y desalentar a posibles nuevos competidores.

Estrategia 05. Estrategia de precios dinámicos

Es una estrategia flexible en la que los precios fluctúen de acuerdo al mercado y la demanda. Es así que VENSUMED tendrá que utilizar precios dinámicos considerando los precios que maneja la competencia, para ello se tendrá que realizar un costeo de precios en los competidores.

Estrategia 06. Estrategia de precio por paquete

Consiste en brindar dos o más productos juntos a un precio único. Ya que como bien sabemos hay la posibilidad de venderlo como combo o paquete. Esta estrategia ayuda a que se conozcan mejores los productos del catálogo.

Figura 16

Modelo referencial de un combo o paquete de productos.



Fuente: Elaboración propia.

3.3.4.1.3. Estrategias de Plaza o distribución

Definir las estrategias de Plaza en donde la empresa deberá aplicarlas para poder así mejorar en cuanto a su evidencia física como su ubicación actual y futuros puntos de venta, ya que según los resultados obtenidos los clientes apreciaban que la evidencia física de la empresa no era la adecuada. Es por ello que proponemos las siguientes estrategias:

Estrategia 07. Apertura de una nueva sucursal en Piura

Según he podido apreciar en este tiempo en la empresa VENSUMED, cuentan con muchos clientes natales de Piura, según sus comentarios en dicha ciudad no existen empresas que se dediquen a este rubro de los suministros médicos, es por ello que propongo a los dueños de la empresa, aperturar una sede en dicha ciudad, buscando así expandirse e incrementar su cartera de clientes.

Figura 17

Modelo referencial de anuncio de la nueva sucursal



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 01. Rediseño del logo

El logo de la empresa para que tenga un mejor impacto visual. Ya que este para que se identifiquen, siendo un símbolo que emplean los clientes para poder reconocer la marca, queriendo que cuando los clientes vean el logo lo relacionen con la memoria de lo que hace VENSUMED

Tabla 21

Estrategia 08 - Rediseño del logo

META	N°	ACTIVIDADES	COSTO	MES DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Contar con un símbolo que permita mejorar el impacto visual y el reconocimiento de la marca.	01	Definir la identidad del negocio.		Enero	
	02	Establecer colores representativos.	S/.100	Enero	Agencia de Marketing
	03	Creación del logo.		Febrero	
TOTAL			S/.100		

Figura 19

Logo actual del negocio



Figura 189

Propuesta de Logo para el negocio



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 02. Mejorar la infraestructura del local.

La forma en cómo se observa el local de venta es importante, mediante este se visualiza el orden, higiene y otros factores claves que tienden a influir en la decisión de compra de los usuarios.

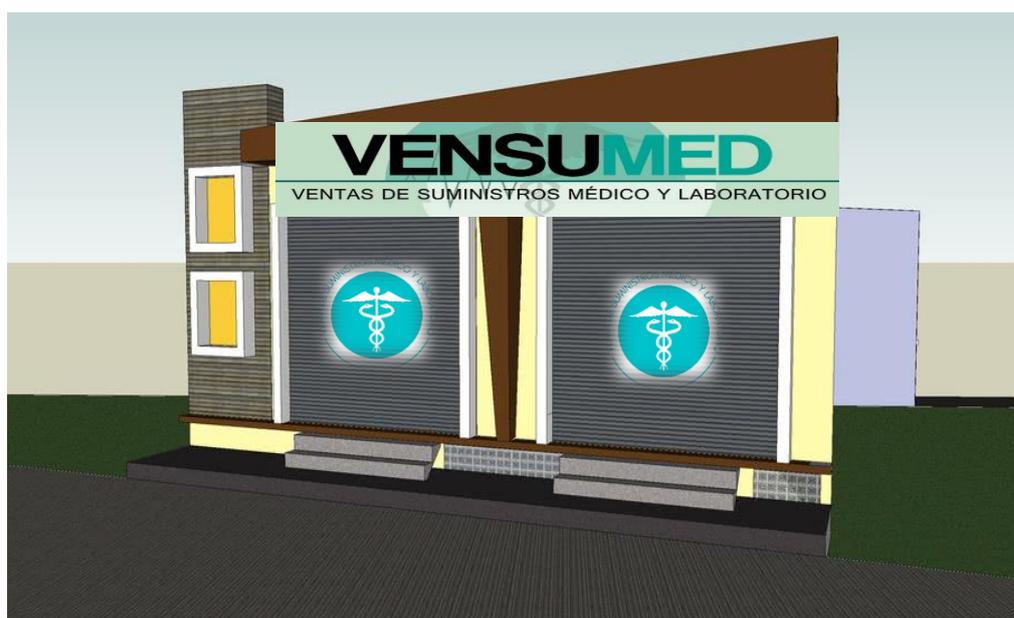
Tabla 22

Estrategia 09 - Mejorar la infraestructura del local

META	N°	ACTIVIDADES	COSTO	MES DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Mejorar el impacto visual que genera el establecimiento	01	Contratar arquitecto para ver una remodelación total de manera virtual	S/.1500	Junio	Administrador
	02	Analizar la propuesta	S/.6000	Junio	
	03	Realizar las actividades de remodelación		Junio	
TOTAL			S/.7500		

Figura 20

Modelo referencial de la portada externa de la empresa



3.3.4.1.4. Estrategias de Promoción.

El propósito general de la promoción de VENSUMED, es poder crear interés y conciencia en los clientes de los productos, para que se diferencie la oferta de la competencia, logrando tener una comunicación y presentación clara de los beneficios de cada producto disponible y con ello persuadir a los clientes sobre dichos productos.

Estrategia 03. Contratar un Community Manager

Con el fin de tener a una persona encargada de gestionar de manera adecuada las redes sociales de la empresa. Proponemos la contratación de un community manager, quien además de gestionar las redes sociales se encargará de la creación de un blog y publicar artículos de intereses para nuestro mercado potencial, Rediseñar la página de Facebook.

Tabla 23

Estrategia 10 - Contratar un Community Manager

META	N°	ACTIVIDADES	COSTO	MES DE EJECUCIÓN	RESPONSABLE
Contratación de un community manager	01	Establecer un perfil de puesto	S/.0	Enero	Administrador
	02	Lanzar la convocatoria de contratación	S/.150		
	03	Elección del candidato para ocupar el puesto.	S/.50		
TOTAL			S/.200		

Figura 21

Modelo referencial de la portada externa de la empresa



Estrategia 04. Poner anuncios y promociones a través de los medios digitales de la empresa.

Lo que propongo en esta estrategia es que la empresa ofrezca y promocióne sus productos a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, de manera continua, buscando así llegar a más clientes y que se vuelva más reconocida en el mercado local.

Figura 22

Modelo referencial de publicidad



Figura 23

Post en Facebook por del día del Médico.



3.3.5. Presupuesto y financiación para la ejecución del plan de acción

Tabla 24

Presupuesto de Plan de Acción 2022

N°	ESTRATEGIA	COSTO	SUB TOTAL
01	Nueva cartera de productos	S/. 2000	S/. 2000
02	Capacitaciones para los colaboradores	S/. 500	S/. 500
03	Nuevos servicios al cliente	S/. 250	S/. 250
04	Penetración Para Nuevos Productos.	S/. 0	S/. 0
05	Estrategia De Precios Dinámicos	S/. 0	S/. 0
06	Precio Por Paquete	S/. 0	S/. 0
07	Aperturar nueva sucursal en Piura	S/. 25000	S/. 25000
08	Rediseño del logo	S/. 100	S/. 100
09	Mejorar la infraestructura local.	S/. 7500	S/. 7500
10	Contratar un Community Manager	S/. 200	S/. 200
11	Poner anuncios y promociones a través de los medios digitales.	S/. 100	S/. 100
TOTAL			S/. 35,650

Nota: El costo total de la propuesta representa el 15% de los ingresos anuales de la empresa VENSUMED.

3.3.6. Cronograma de actividades

Tabla 25

Cronograma de Actividades

N°	ESTRATEGIA	MESES DEL AÑO 2022											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
01	Nueva cartera de productos	x	x										
02	Capacitaciones para los colaboradores	x		x				x				x	
03	Nuevos servicios al cliente	x		x	x								
04	Penetración Para Nuevos Productos.	x	x	x									
05	Estrategia De Precios Dinámicos		x	x			x	x			x	x	
06	Precio Por Paquete	x	x	x									
07	Aperturar nueva sucursal en Piura			x	x	x							
08	Rediseño del logo	x	x										
09	Mejorar la infraestructura local.						x						
10	Contratar un Community Manager												
11	Poner anuncios y promociones a través de los medios digitales.	x											

Fuente: Elaboración propia.

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

A continuación, se detallan las conclusiones de nuestro estudio basadas en nuestros objetivos planteados y a partir de nuestro análisis de resultados, iniciando por nuestro objetivo general, y nuestros objetivos específicos quienes dan cumplimiento al primordial.

Se determinó que la empresa VENSUMED no cuenta con un plan de marketing mix establecido es por eso que sus ventas tampoco incrementan, siendo así que de los resultados obtenidos de dicha variable podemos rescatar que en cuanto a la dimensión producto tienen un nivel bajo, asimismo la dimensión precio y promoción, lo que da a notar que es en esas dimensiones donde la empresa está teniendo ciertas falencias, siendo así que será ahí donde profundizaremos y utilizaremos diversas estrategias que nos permitan mejorarlas.

En cuanto a las características de ventas en la empresa VENSUMED, se determinó que tienen un nivel de ventas bajo, y que en base a sus indicadores podemos apreciar que para el direccionamiento de ventas, tuvieron un porcentaje bajo, asimismo para la fuerza de ventas, siendo así que los clientes no están conforme, siendo así que pudimos notar que la empresa no establece estrategias en cuanto a la gestión de ventas, que los clientes no perciben confianza por parte de la fuerza de ventas, y además de que la fuerza de ventas no les motiva e incentiva para la compra de algunos productos.

A través de la prueba del estudio, se obtuvo resultados que lograron definir el marketing mix con sus dimensiones tales como producto, precio, promoción y plaza, los mismos que son influyentes en el incremento de las ventas, cabe indicar que dichas estrategias dan respuestas a las problemáticas de VENSUMED, ya que a través de estas el gerente podrá contrarrestar las falencias y podrá tomar decisiones adecuadas que puedan favorecer a dicha empresa.

Se identificó que los factores que determinan el marketing mix serían los niveles de precios, y el buen manejo de una página web bien diseñada de acuerdo con el negocio, además de las ofertas que se puedan realizar.

4.2. Recomendaciones

En nuestra investigación planteamos las siguientes recomendaciones, para que el dueño de la empresa pueda tenerlas en cuenta y/o aplicarlas a la empresa buscando así un incremento en sus ventas.

Se recomienda al dueño de la empresa dar prioridad y gestionar la realización de un plan de marketing en su empresa para así se logre un incremento más notable en sus ventas, siendo así que las estrategias planteadas en nuestro trabajo sean aplicadas en la empresa para así obtener mejores resultados.

Se debería de implementar un plan de marketing mix dentro de VENSUMED, con la finalidad de que cada colaborador se enfoque en cumplir con los indicadores, es por ello que recomendamos al dueño implementar y poner en marcha las estrategias propuestas.

Asimismo, se recomienda poner mayor énfasis en su fuerza y técnicas de ventas, ya que son ellas las de mayor impacto entre sus clientes, para ello se debe aplicar capacitaciones a la fuerza de ventas, se les debe motivar para que así se desempeñen de la mejor manera, debido a que de ellos depende que se cumplan con las estrategias de marketing propuestas.

Con el propósito de tener mayor aceptación de sus clientes con sus productos se debe establecer estrategias innovadoras que permitan captar la atención de los clientes y adquieran los productos que ofrece la empresa, asimismo se debe capacitar al personal en cuanto al manejo de los productos para que así ellos puedan enseñar a los clientes, generando así un vínculo de confianza, y así comunicar una imagen positiva de la empresa.

REFERENCIAS

- Ascurra, A. & Cruz, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M FANTASY S.R.L"*. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alonzo, L. (2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Arana, K., & Polanco, L. (2019). *El marketing mix y los créditos del Grupo Progresando Todos S.A.C.- Pacasmayo, 2019*. Universidad Cesar Vallejo, Chepén. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49299/Arana_BKL-Polanco_MLD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2012). *El proyecto de la investigación*. Sexta edición. Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado de: https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Tercera Edición. Colombia: Editorial Pearson. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>2.6. Criterios éticos
- Bullemore, J. (2021). *Mejores Prácticas de empresas exitosas en ventas*, Artículo. España. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/mejores-practicas-de-empresas-exitosas-en-ventas>
- Berrosipi, V., Rodríguez J., Bobadilla J., Di Liberto C., Díaz C., Quipan C. (2016). *Desarrollo de un servicio en línea para la gestión tecnológica en salud*, Revista. Perú. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v32n4/a14v32n4.pdf>
- Castagnola, V. (2017). *Marketing Mix y posicionamiento en la empresa Ecology Club E.I.R.L., Lima, 2017*. Tesis para licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16483/Castangola_SVR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chapoñan, E. (2016). *Relación entre el Marketing Mix y la demanda del Producto de aire acondicionado en la empresa FRIONORTE E.I.R.L.* Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2673/CHAPO%c3%91AN%20RAM%c3%8dREZ%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC.* Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chiner, E. (12 de agosto de 2019). La Validez. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/25/Tema%206-Validez.pdf>

Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C.* recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/270316679.pdf>

Chuquín, L. (2016). *Tesis de grado previa a la obtención del título de ingeniera en dirección y administración de empresas turísticas y hoteleras.* Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH004-2016.pdf>

Cruz, D. (2020). *Enfoque digital del 'Marketing Mix' en tiempo de crisis.* Lima. Obtenido de <https://www.ulima.edu.pe/educacion-ejecutiva/noticias/enfoque-digital-del-marketing-mix-en-tiempo-de-crisis>

De los Santos Praga, A., Villanueva, J. (2016). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de la empresa "Pollos a la brasa Jack", Jayanca-Lambayeque, 2016.* Universidad Señor de Sipán, Lambayeque. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4220/Villanueva%20Calvay%20-%20De%20los%20Santos%20Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Díaz, C. (2016). *Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo. Trujillo.* Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/385/diaz_ac.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Douglas da Silva, M. (20 de abril de 2021). *Ventas y tipos de ventas: ¿qué son y cómo estimularlas?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas/>
- Echevarría, M. (2016). *El Marketing Mix y su influencia en el Desempeño de las empresas exportadoras de Palta.* Universidad de San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_EI_marketing_mix_y_su_influencia.pdf
- Freitas, S. (2017). *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A. Ecuador.* Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>
- García, L. (2007). *+Ventas.* (2da Edición). España: ESIC EDITORIAL. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p-4owDnjUawC&oi=fnd&pg=PA71&dq=ventas&ots=KAeRJHSMp&sig=ABkFlsuLn ceFaO3h5DQk33GdyL4#v=onepage&q=ventas&f=false>
- García, S. (mayo de 2012). *La Validez y la Confiabilidad en la Evaluación del Aprendizaje.* Obtenido de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000200006
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica.* Primera Edición. Argentina: Editorial Brujas. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA102&lpg=PA102&dq=G%C3%B3mez+\(2006\).+Nos+dice+que+la+investigaci%C3%B3n+no+experimental+se+realiza+sin+manipular+deliberadamente+variables.+Lo+que+hace+es+observar+fen%C3%B3menos+tal+y+c%C3%B3mo+se+dan+en+su+contexto+natural,+para+despu%C3%A9s+analizarlos,&source=bl&ots=b9lGE_nKEM&sig=ACf](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA102&lpg=PA102&dq=G%C3%B3mez+(2006).+Nos+dice+que+la+investigaci%C3%B3n+no+experimental+se+realiza+sin+manipular+deliberadamente+variables.+Lo+que+hace+es+observar+fen%C3%B3menos+tal+y+c%C3%B3mo+se+dan+en+su+contexto+natural,+para+despu%C3%A9s+analizarlos,&source=bl&ots=b9lGE_nKEM&sig=ACf)

U3U0cqFmLcOKdFNCGdlckT1iNLrOhDg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiv1rktuvwAhXZMbkGHZi4A3YQ6AEwEHoECA0QAw#v=onepage&q=G%C3%B3mez%20(2006).%20Nos%20dice%20que%20la%20investigaci%C3%B3n%20no%20experimental%20se%20realiza%20sin%20manipular%20deliberadamente%20variables.%20Lo%20que%20hace%20es%20observar%20fen%C3%B3menos%20tal%20y%20c%C3%B3mo%20se%20dan%20en%20su%20contexto%20natural%20C%20para%20despu%C3%A9s%20analizarlos%20C&f=false

Gutiérrez, J., Karam, R., & Fiol, L. (2020). *Marketing mix para incrementar inscripciones en capacitación del Instituto Mexicano del Seguro Social*. México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592019000300357

Haro, G., Naranjo, J., Naranjo, M., & Chávez, E. (2019). *El Marketing Mix en los establecimientos de restauración gastronómica de la ciudad de Riobamba*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. Obtenido de http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/13749/1/mkt_n14_02.pdf

Hernández, R., Zapata, N., Mendoza, C. (2013). *Metodología de la investigación para bachiller*. (Primera edición). México, Editorial: Mc Graw Gill. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_para_b.html?id=

Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Principios del Marketing*. México: Pearson Education. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lavan, L. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi Ángel*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel.pdf>

Lima, I. (2017). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura*. Recuperado de:

<http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO%20-%20Lima%20Soca%2c%20Isolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Llopis, E. (2020). España. *Cómo gestionar marketing, ventas y marca en tiempos de crisis*. Artículo. España. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/como-gestionar-marketing-ventas-y-marca-en-tiempos-de-crisis>

Martínez, A., Ruiz C. & Escrivá J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. (1era Edición). España: McGraw-Hill Editorial: Recuperado de: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>

Martínez, P. (2020). *Las 8 P del marketing mix de productos intangibles*. Lima. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/01/las-8-p-del-marketing-mix-de-productos-intangibles/https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/01/las-8-p-del-marketing-mix-de-productos-intangibles/>

Noguez, O. (2018). *¿Cómo hace una marca de lujo engagement a través del marketing mix?* Lima. Obtenido de <https://www.merca20.com/408438-2/>

Parra, E. & Madero, M. (2003). *Estrategia de ventas y negociaciones*. (1era Edición). México: Panorama Editorial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HGpXazBqgh0C&oi=fnd&pg=PA11&dq=ventas&ots=72bpWHnVYJ&sig=7VjYhKw9_BpAxDLwYZAHi60z0sg#v=onepage&q=ventas&f=false

Pacheco, G. (2017). *Plan de Marketing para el Posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito*. Trabajo de Investigación, Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>

Rosales, S. (2019). *Ventas online crecen 44.2% en Perú, las offline en retail caen 11%*. Artículo. Lima. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/ventas-online-crecen-44-2-peru-offline-retail-caen-11-273983-noticia/>

- Rosales, D. (2016). *Estrategias de Marketing para incrementar las Ventas en la ferretería Patty, sector san pablo de la Provincia de Santa*. Ecuador: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>
- Ramírez Carranza, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas*. Chiclayo. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ram%c3%adr ez%20Carranza%2c%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Romero, M. (2017). *El estado de mercado de dispositivos médicos en el Perú en el 2017*. Artículo. Lima. Recuperado de: <https://globalhealthintelligence.com/es/analisis-de-ghi/el-estado-del-mercado-de-dispositivos-medicos-en-peru-en-2017/>
- Salas, A. (2017). *Experiencias personalizadas: base de una estrategia de ventas diferencial*, Artículo. España. Recuperado de: <https://www.harvard-deusto.com/experiencias-personalizadas-base-de-una-estrategia-de-ventas-diferencial>
- Sigueñas. J. (2019). *Marketing mix para incrementar las ventas de la empresa estación de servicios el Caribe S.A.C.* Chiclayo. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6274/Sig%c3%bce% c3%b1as%20Alvis%20John%20Euler.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Soriano S, C. (2011). *El Marketing Mix: Concepto, Estrategia y Aplicaciones*. España: Días de Santos S.A. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=B0OMnbAf3soC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Velasco, V. (2019). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa "JONATEX" en el Cantón Pelileo*. Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9597/1/PIUAADM004-2019.pd>

ANEXOS

Anexo ^a. 1. Matriz de consistencia

Título de la Investigación: Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿Cómo el plan de marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021?	Determinar como el plan de marketing mix incrementara las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021	H1: El marketing Mix incrementa las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.	Variable independiente: Marketing Mix
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		
¿Qué características tiene el marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021?	Establecer qué características tiene el marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021	H0: El marketing Mix no incrementa las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.	Variable Dependiente: Ventas
¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021?	Analizar cuál es el nivel de ventas en la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021		
¿Qué factores del marketing mix incrementaran las ventas de la empresa VENSUMED – 2021?	Indicar los factores del marketing mix que incrementaran las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.		

Anexo 2: Cuestionarios aplicados

PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED- CHICLAYO 2021.

Estimado cliente de la empresa VENSUMED, agradecemos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación. Le aseguramos que su información tiene carácter confidencial y reservado, la misma que será utilizada única y exclusivamente para la investigación.

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las siguientes preguntas y marque en el casillero el número que corresponda a la respuesta que considere correcta, en función de la siguiente serie:

5. Totalmente de Acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Indeciso
2. En Desacuerdo, 1 Totalmente en Desacuerdo.

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
PRODUCTO						
01	¿Considera usted que los productos que ofrece VENSUMED son de buena calidad?					
02	¿Considera usted que los productos que ofrece VENSUMED provienen de buenos laboratorios y de garantía?					
03	¿Considera Usted que los productos que le ofrece VENSUMED cumplen con sus necesidades de consumo?					
04	¿Considera buena la atención brindada por los colaboradores de VENSUMED?					
05	¿Los productos que le ofrece VENSUMED son de importancia para usted?					
PRECIO						
06	¿Considera que los precios de los productos que ofrece VENSUMED son competitivos?					
07	¿Considera usted que los precios de los productos de VENSUMED son accesibles?					
08	¿Los precios de los productos que ofrece VENSUMED son influyentes en su decisión de compra?					
PLAZA						
09	¿Considera que la ubicación de la empresa VENSUMED es conveniente para usted?					
10	¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?					
PROMOCION						
11	¿Está de acuerdo que la empresa VENSUMED deba realizar publicidad por redes sociales?					
12	¿Considera usted que la empresa VENSUMED deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?					

PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED- CHICLAYO 2021.

Estimado colaborador de la empresa VENSUMED, agradeceremos su gentil colaboración en el presente estudio de investigación. Le aseguramos que su información tiene carácter confidencial y reservado, la misma que será utilizada única y exclusivamente para el objetivo señalado.

Instrucciones: Lea con cuidado cada una de las siguientes preguntas y marque en el casillero el número que corresponda a la respuesta que considere correcta, en función de la siguiente serie.

5. Totalmente de Acuerdo, 4. De acuerdo, 3. Indeciso

2. En Desacuerdo, 1 Totalmente en Desacuerdo.

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
DIRECCIÓN DE VENTAS						
01	¿Considera usted que la empresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?					
02	¿Considera usted que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?					
03	¿Considera usted que existe una buena relación por parte de la empresa y sus clientes?					
fuerza de ventas						
04	¿La fuerza de ventas le brinda la confianza necesaria al momento de ejecutar una venta?					
05	¿Considera usted que la fuerza de ventas está capacitada para atender sus necesidades?					
06	¿Considera usted que la fuerza de ventas está motivados al momento de realizar sus funciones comerciales?					
técnicas de ventas.						
07	¿Considera usted que la fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra?					
08	¿Considera usted que la fuerza de ventas le orienta adecuadamente sobre los productos que ofrece?					

Anexo ^a. 3: Validación de cuestionarios por Expertos.



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera
2.	PROFESIÓN	Licenciado en administración
	ESPECIALIDAD	MBA – Administración Estratégica
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años en empresas privadas y 5 años en docencia universitaria
	CARGO	Docente a tiempo completo UCV
Título de la Investigación: Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Caruajulca Benavides, Coraima Yessenia. Llanos Zamora, Abel Nicolás.
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VENSUMED
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar como el plan de marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Establecer las características del marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021. Identificar las características que tiene el incremento de ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021. Identificar los factores del marketing mix que incrementaran las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N.º	PRODUCTO	
01	¿Considera usted que los productos que ofrece VENSUMED son de buena calidad?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
02	¿Considera usted que los productos que ofrece VENSUMED vienen de buenos laboratorios?	A (X) D () SUGERENCIAS: ¿VENSUMED proviene de laboratorios reconocidos y de garantía?
03	¿Considera Usted que los productos que le ofrece VENSUMED cumplen con sus necesidades de consumo?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
04	¿Considera buena la atención brindada por los colaboradores de VENSUMED?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
05	¿Los productos que le ofrece la empresa son de importancia para usted?	A (X) D () SUGERENCIAS: Seguir usando VENSUMED en vez de empresa.
PRECIO		
06	¿Considera que los precios de los productos que ofrece VENSUMED son más justos que los de la competencia?	A (X) D () SUGERENCIAS: ¿VENSUMED son competitivos?
07	¿Considera usted que los precios de los productos de VENSUMED son accesibles?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
08	¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?	A (X) D () SUGERENCIAS: ¿Los precios de los productos que ofrece VENSUMED son influyentes...?
PLAZA		
09	¿Está de acuerdo con la ubicación de la empresa VENSUMED?	A (X) D () SUGERENCIAS: ¿Considera que la ubicación de la empresa VENSUMED es conveniente para usted?
10	¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
PROMOCION		
11	¿Está de acuerdo que la empresa VENSUMED deba realizar publicidad por redes sociales?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
12	¿Considera usted que la empresa VENSUMED deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?	A (X) SUGERENCIAS: D ()

PROMEDIO OBTENIDO:	A (7) D (5)
6. COMENTARIOS GENERALES: Corregir los puntos sugeridos y aplicar el cuestionario.	
7. OBSERVACIONES:	



Juez Experto
Colegiatura N° 06069
DNI: 42533900

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

8. NOMBRE DEL JUEZ		Mg. Erick Alfredo Gamarra Vera
9.	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	MBA – Administración Gerencial
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años en empresas privadas y 5 años en docencia universitaria
	CARGO	Docente a tiempo completo UCV
Título de la Investigación: Plan de Marketing Mix para Incrementar las Ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.		
10. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Caruajulca Benavides, Coraima Yessenia. Llanos Zamora, Abel Nicolas.
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
11. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VENSUMED
12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar como el plan de marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Establecer las características del marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021. Identificar las características que tiene el incremento de ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021. Identificar los factores del marketing mix que incrementaran las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N.º		DIRECCIÓN DE VENTAS	
01	¿Considera usted que la empresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02	¿Considera usted que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03	¿Considera usted que existe una buena relación por parte de la empresa y sus clientes?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS	
		:	
FUERZA DE VENTAS			
04	¿La fuerza de ventas le brinda la confianza necesaria al momento de ejecutar una venta?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
05	¿Considera usted que la fuerza de ventas está capacitada para atender sus necesidades?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
06	¿Considera usted que la fuerza de ventas está motivados al momento de realizar sus funciones comerciales?		
TÉCNICAS DE VENTAS.			
07	¿Considera usted que la fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS	
		:	
08	¿Considera usted que la fuerza de ventas le orienta adecuadamente sobre los productos que ofrece?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS	
		:	

PROMEDIO OBTENIDO:	A (10) D (0)
13. COMENTARIOS GENERALES:	
14. OBSERVACIONES: Justificar dentro del cuadro de las preguntas y determinar un margen para que las palabras no se junten con las líneas.	



Juez Experto
Colegiatura N° 06069
DNI: 42533900

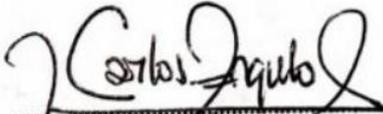
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING – PLAN DE NEGOCIOS
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	22 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO PARCIAL EN LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Título de la Investigación: Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Caruajulca Benavides, Coraima Yessenia. Llanos Zamora, Abel Nicolás.
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VENSUMED
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar como el plan de marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Establecer las características del marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021. Identificar las características que tiene el incremento de ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021. Identificar los factores del marketing mix que incrementaran las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N.º	PRODUCTO	
01	¿Considera usted que los productos que ofrece VENSUMED son de buena calidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted que los productos que ofrece VENSUMED vienen de buenos laboratorios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Considera Usted que los productos que le ofrece VENSUMED cumplen con sus necesidades de consumo?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Considera buena la atención brindada por los colaboradores de VENSUMED?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿Los productos que le ofrece la empresa son de importancia para usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PRECIO		
06	¿Considera que los precios de los productos que ofrece VENSUMED son más justos que los de la competencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Considera usted que los precios de los productos de VENSUMED son accesibles?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PLAZA		
09	¿Está de acuerdo con la ubicación de la empresa VENSUMED?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMOCION		
11	¿Está de acuerdo que la empresa VENSUMED deba realizar publicidad por redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Considera usted que la empresa VENSUMED deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A (10)	D (0)
6. COMENTARIOS GENERALES: EJECUTAR EL CUESTIONARIO		
7. OBSERVACIONES:		



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Juez Experto
Colegiatura N° 18480
DNI : 06437510

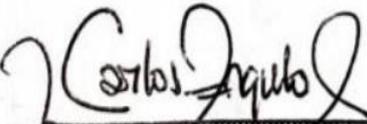
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

8. NOMBRE DEL JUEZ		CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA
9.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
	ESPECIALIDAD	MARKETING – PLAN DE NEGOCIOS
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	22 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO PARCIAL EN LA UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
<p align="center">Título de la Investigación: Plan de Marketing Mix para Incrementar las Ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.</p>		
10. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Caruajulca Benavides, Coraima Yessenia. Llanos Zamora, Abel Nicolas.
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
11. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VENSUMED
12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Determinar como el plan de marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.</p>
		<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>Establecer las características del marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.</p> <p>Identificar las características que tiene el incremento de ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.</p> <p>Identificar los factores del marketing mix que incrementaran las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.</p>

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N.º		DIRECCIÓN DE VENTAS	
01	¿Considera usted que la empresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
02	¿Considera usted que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
03	¿Considera usted que existe una buena relación por parte de la empresa y sus clientes?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS	
		:	
FUERZA DE VENTAS			
04	¿La fuerza de ventas le brinda la confianza necesaria al momento de ejecutar una venta?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
05	¿Considera usted que la fuerza de ventas está capacitada para atender sus necesidades?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
06	¿Considera usted que la fuerza de ventas está motivados al momento de realizar sus funciones comerciales?		
TÉCNICAS DE VENTAS.			
07	¿Considera usted que la fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS	
		:	
08	¿Considera usted que la fuerza de ventas le orienta adecuadamente sobre los productos que ofrece?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS	
		:	

PROMEDIO OBTENIDO:	A (10) D (0)
13. COMENTARIOS GENERALES: EJECUTAR EL CUESTIONARIO	
14. OBSERVACIONES:	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Juez Experto
Colegiatura N° 18480
DNI 06437510

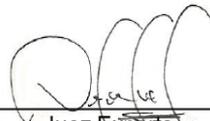
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José
2.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Gestión de talento Humano y Dr. Gestión Publica
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
Título de la Investigación: Plan de Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Caruajulca Benavides, Coraima Yessenia. Llanos Zamora, Abel Nicolás.
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VENSUMED
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar como el plan de marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Establecer las características del marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021. Identificar las características que tiene el incremento de ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021. Identificar los factores del marketing mix que incrementaran las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N.º	PRODUCTO	
01	¿Considera usted que los productos que ofrece VENSUMED son de buena calidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	¿Considera usted que los productos que ofrece VENSUMED vienen de buenos laboratorios?	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	¿Considera Usted que los productos que le ofrece VENSUMED cumplen con sus necesidades de consumo?	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	¿Considera buena la atención brindada por los colaboradores de VENSUMED?	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	¿Los productos que le ofrece la empresa son de importancia para usted?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PRECIO		
06	¿Considera que los precios de los productos que ofrece VENSUMED son más justos que los de la competencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	¿Considera usted que los precios de los productos de VENSUMED son accesibles?	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PLAZA		
09	¿Está de acuerdo con la ubicación de la empresa VENSUMED?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿Considera que el diseño de interiores del establecimiento es el adecuado?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMOCION		
11	¿Está de acuerdo que la empresa VENSUMED deba realizar publicidad por redes sociales?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Considera usted que la empresa VENSUMED deba realizar promociones como cupones y descuentos a sus clientes?	A (X) D () SUGERENCIAS:

PROMEDIO OBTENIDO:	A(12) D()
6. COMENTARIOS GENERALES:	
7. OBSERVACIONES:	



Juez Experto
Colegiatura N° 20638
DNI 80270538

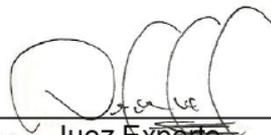
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

8. NOMBRE DEL JUEZ		García Yovera Abraham José
9.	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Gestión de talento Humano y Dr. Gestión Pública
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
Título de la Investigación: Plan de Marketing Mix para Incrementar las Ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.		
10. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Caruajulca Benavides, Coraima Yessenia. Llanos Zamora, Abel Nicolas.
3.2	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
11. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa VENSUMED
12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Determinar como el plan de marketing mix incrementará las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Establecer las características del marketing mix que viene aplicando la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021. Identificar las características que tiene el incremento de ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021. Identificar los factores del marketing mix que incrementaran las ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.

A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N.º		DIRECCIÓN DE VENTAS	
01	¿Considera usted que la empresa establece estrategias al momento de realizar sus ventas?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS :	
02	¿Considera usted que la actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS :	
03	¿Considera usted que existe una buena relación por parte de la empresa y sus clientes?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
FUERZA DE VENTAS			
04	¿La fuerza de ventas le brinda la confianza necesaria al momento de ejecutar una venta?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS :	
05	¿Considera usted que la fuerza de ventas está capacitada para atender sus necesidades?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS :	
06	¿Considera usted que la fuerza de ventas está motivados al momento de realizar sus funciones comerciales?		
TÉCNICAS DE VENTAS.			
06	¿Considera usted que la fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar su decisión de compra?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS :	
07	¿Considera usted que la fuerza de ventas le orienta adecuadamente sobre los productos que ofrece?	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS :	

PROMEDIO OBTENIDO:	A (10) D ()
13. COMENTARIOS GENERALES:	
14. OBSERVACIONES:	



Juez Experto
Colegiatura N° 20638
DNI 80270538

Anexo N° 4: Oficio de Presentación USS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Ciudad Universitaria, Julio del 2021

Empresa:
VENSUMED

Gerente:
Arboleda Guevara Brener Alonso

Asunto: Solicito permiso y apoyo en investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales - Universidad Señor de Sipán, asimismo conocedores de su alto espíritu de colaboración, solicitar su apoyo para que nuestros estudiantes del IX Ciclo, puedan realizar su respectiva INVESTIGACIÓN en su institución, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de los estudiantes:

€ Caruajulca Benavides Coraima Yessenia DNI: 70806024
€ Llanos Zamora Abel Nicolás DNI: 71987026



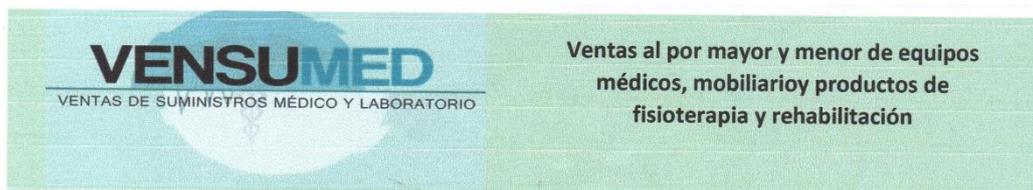
Por lo que solicitamos, se sirva brindar las facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tenga inconvenientes y logren desarrollar su trabajo.

Agradecemos por anticipado la atención que brinde a la presente; y sea propicia la oportunidad para reiterar nuestra consideración y estima.

Atentamente,


Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Directora de EAP DE Administración
Km5 carretera a Pimentel | CHICLAYO-PERU
T. 074-481610 Anexo 6239
yicubasc@crece.uss.edu.pe

Anexo N° 5: Carta de aceptación por parte de la empresa



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Mg. Carla Angelica Reyes Reyes
Directora de EAP de Administración

Chiclayo, Julio del 2021

Asunto: Aceptación y permiso para Desarrollo de Investigación.

Es grato dirigirme a usted expresándole mi cordial saludo a nombre de VENSUMED y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que habiendo recibido la carta de presentación de la Srta. CARUAJULCA BENAVIDES CORAIMA YESSSENIA, identificada con DNI 70806024 y el Sr. LLANOS ZAMORA ABEL NICOLAS, identificado con DNI 71987026 estudiantes de la Escuela profesional de Administración de la Universidad Señor de Sipán. Se acepta a los estudiantes para que realicen su investigación en mi Institución, contando con el respectivo apoyo y las facilidades necesarias para el desarrollo de su investigación.

Atentamente,

Brenner Alonzo Arboleda Guevara
Representante de Vensumed
RUC: 10467770743

info.vensumed@gmail.com

946 157 325 - Telf. 074 613430

Av. Sáenz Peña #949 - CHICLAYO

Anexo N° 6: Resolución de Proyecto de Investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable, Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Carla Angélica Reyes Reyes
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

Cc.: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0550-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR(S)	TITULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
1	AGUIRRE PINTADO JENIFFER MILUSKA	MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G.L. INGENIEROS CONSULTORES S.R. LTDA - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	CHUGDEN CABREJOS ESTEFANY ALEJANDRA		
2	ALTAMIRANO RIMARACHIN MARLIT	MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTEC JOB S.A.C – CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LEJABO GARCIA LEYDI MARISELA		
3	ANACLETO PERALTA WENDY JUDITH	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE- RESTAURANT LA ISLA MOTUPE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MERA VITÓN VANESSA LUISA		
4	AYALA CABRERA ISIS ARIES ISABEL	E- COMMERCE Y SU INFLUENCIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 DE INVERSIONES CRIMTED S.A.C , JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VELIZ PURIZACA LUCERO ESTEFANY		
5	CAMPOS PEÑA JHEYSSON ESTIBEN	CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ - JAÉN 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CARRASCO CHILCÓN LUZ YUBI	CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	DÍAZ ROJAS DANTE OLIVER		
7	CARUAJULCA BENAVIDES CORAIMA YESSENIA	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	LLANOS ZAMORA ABEL NICOLAS		
8	CARVALLO DIAZ CARLOS FELIPE	BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL RESTOBAR ALGARROBO - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	RAMON LABORIANO CELSO ALEXANDER		
9	CENTURION RODRIGUEZ KARINA	COMPETENCIAS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DOCENTE DEL COLEGIO JOSÉ CARLOS MARIATEGUI, JAYANCA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANTOYO SILVA MARITA DE JESUS		
10	CORONEL BUSTAMANTE LUIS FERNANDO	GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PANIFICADORA C&V E. I. R. L, CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo N° 7: Formato T1-VRI-USS Autorización del autor



FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 11 de agosto del 2022.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:

Caruajulca Benavides Coraima Yessenia y Llanos Zamora Abel Nicolas con DNI 70806024 y 71987026

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Plan de Marketing Mix para Incrementar las Ventas de la empresa VENSUMED – Chiclayo 2021.

Presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de Licenciado en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Caruajulca Benavides Coraima Yessenia	70806024	
Llanos Zamora Abel Nicolas	71987026	

Anexo N° 7: Reporte de similitud en Turniting

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED - CHICLAYO 2021

AUTOR

Caruajulca Benavides Coraima Y Llanos Zamora Abel Nicolas

RECuento DE PALABRAS

11649 Words

RECuento DE CARACTERES

60525 Characters

RECuento DE PÁGINAS

64 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

7.2MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 8, 2023 3:48 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 8, 2023 3:49 PM GMT-5

● 20% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base

- 18% Base de datos de Internet
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Cross
- 13% Base de datos de trabajos entregados

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

Anexo N° 8: Acta de Originalidad de Tesis



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°0550-FACEM-USS-2021 presentado por el/la Bachiller, Caruajulca Benavides Coraima Yessenia y Llanos Zamora Abel Nicolas, con su tesis Titulada Plan de Marketing Mix para Incrementar las Ventas de la Empresa VENSUMED- Chiclayo 2021.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de febrero del 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'A. García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

Anexo N° 9: Evidencias Fotográficas



Nota: Estudiantes con una colaboradora de la empresa VENSUMED.



Nota: Fotografía de los estudiantes de la investigación con el dueño de la empresa VENSUMED.