



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

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA MK SOLUCIONES
EDUCATIVAS S.R.L, EN LA REGIÓN LIMA 2021-
2022**

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

Autores:

Bach. Coa Durand Jesus Fidel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1090-4172>

Bach. Morales Aicon Sheyly Marelly

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0513-2294>

Asesor:

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023



Universidad
Señor de Sipán

DICTAMEN DE TESIS EXPEDITA PARA SUSTENTACION

Pimentel, 01 de julio de 2023

El (la) presidente (a) y los miembros del jurado evaluador de la tesis

**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA MK SOLUCIONES EDUCATIVAS S.R.L, EN LA REGIÓN
LIMA 2021-2022**

Presentado por:

COA DURAND JESUS FIDEL
MORALES AICON SHEYLY MARELLY

APELLIDOS NOMBRE(S)

DICTAMINAN que la Tesis está expedito para sustentación.

Presidente(a): Dr. García Yovera Abraham José

Nombre Completo



Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Nombre Completo



Firma

Vocal : Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre Completo



Firma



Universidad
Señor de Sipán



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MK SOLUCIONES EDUCATIVAS S.R.L, EN LA REGIÓN LIMA 2021-2022.

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:

Coa Durand Jesús Fidel	44506802	
Morales Aicón Sheyly Marely	71781892	

Pimentel, 10 de febrero de 2023

Dedicatoria

A nuestros Padres, por habernos acompañado en cada paso dado para lograr nuestros sueños y objetivos, siendo ellos nuestra motivación diaria para ser mejores personas y profesionales. Por sus consejos y dedicación para con nosotros, solo podemos decirles: Gracias por todo.

- *Los autores.*

Agradecimiento

A Dios, porque, aunque no fue sencillo el camino, nos dio la fuerza necesaria para hoy lograr nuestra meta, por sus bendiciones y amor infinito.

Y a nuestros maestros, por sus enseñanzas, dedicación y empuje necesario para culminar la carrera de forma exitosa y forjarnos de manera adecuada como profesionales.

- *Los autores.*

Resumen

La presente investigación está asentada en el problema encontrado de la empresa Mk Soluciones Educativas SRL, a la que se pretende dar respuesta a la interrogante de la problemática: *¿De qué manera el plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L.?* Por ello, esta investigación tuvo como objetivo general proponer un *Plan Marketing para incrementar las ventas en la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L., en la región Lima 2021-2022*. Empleándose el método Descriptivo, porque se describirá la situación y problema actual de la empresa, con un tipo de estudio Propositivo en el que se propondrán acciones a tomar para poder superar la problemática de Mk Soluciones Educativas SRL, con un diseño no Experimental Transeccional porque de esta manera se podrá analizar las dos variables de estudio: Variable independiente: *Plan de Marketing* dependiente: *Ventas*, en tiempos determinados, logrando de esta manera encontrar una solución a las incidencias que se presentan. En tanto para obtener resultados se optó por la utilización de la encuesta en formato de la escala de Likert, donde entre los resultados obtenidos se observó que bajo la opinión de los clientes consideraban que a la empresa le falta un adecuado funcionamiento del Marketing ya que no se contaba con las planificación y estrategias adecuados trayendo como consecuentes estragos en las ventas y evasión por parte de los clientes lo que no nos permitía fidelizarlos.

Palabras Claves: *Plan de Marketing, Ventas y empresa.*

Abstract

The present investigation is based on the problem encountered by the company Mk SolucionesEducativas SRL, which is intended to answer the question of the problem Solutions: How will the Marketing plan increase the sales of the company MK Educativas S.R.L.? Therefore, this research had the general objective of proposing a Marketing Plan to increase sales in the company MK SolucionesEducativas S.R.L., in the Lima region 2021-2022. Using the Descriptive method, because the current situation and problem of the company will be described, with a type of Propositive study in which actions to be taken will be proposed in order to overcome the problem of Mk SolucionesEducativas SRL, with a non-Experimental Transectional design because of In this way it will be possible to analyze the two study variables: Independent variable: Marketing Plan and dependent: Sales, at certain times, thus achieving a solution to the incidents that arise. While to obtain results, the use of the survey in Likert scale format was chosen, where among the results obtained it was demonstrated that under the opinion of the clients they found that the company lacks an adequate functioning of Marketing since it does not there was adequate planning and strategies, causing havoc in sales and evasion by customers, which did not allow us to retain them.

Keywords: *Marketing Plan, Sales and company.*

Índice General

Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1 Realidad problemática	13
1.2. Trabajos Previos	19
1.3. Teorías Relacionadas al tema.....	27
1.4. Formulación del Problema	34
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	35
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos	37
1.7.1 Objetivo general.....	37
1.7.2 Objetivo específico.....	37
II. METODOLOGÍA.....	38
2.1 Tipo y diseño de investigación	38
2.2 Variables y Operacionalización	39
2.3 Población y muestra.....	43
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
2.5 Procedimiento de análisis de datos.....	47
2.6. Criterios Éticos	48
2.7 Criterios de Rigor Científico	49
III. RESULTADOS	50
3.1 Tablas y figuras.....	50
3.2 Discusión de resultados	60

3.3 Aporte Técnico	65
IV. Conclusiones y Recomendación.....	82
REFERENCIAS.....	85
ANEXOS	93

Índice de Tabla

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente: Plan de Marketing	41
Tabla 2 Operacionalización de la variable Dependiente: Ventas	42
Tabla 3 Valoración según Baremos	44
Tabla 4 Valoración de Expertos	46
Tabla 5 Estadística de fiabilidad con el total de preguntas.....	46
Tabla 6 Confiabilidad de la variable independiente: Marketing	47
Tabla 7 Confiabilidad de la variable dependiente: Ventas.....	47
Tabla 8 Datos Generales	50
Tabla 9 Variable independiente: Plan de Marketing	51
Tabla 10 Dimensiones: Productos.....	52
Tabla 11 Dimensión: Precio	53
Tabla 12 Dimensión: Plaza.....	54
Tabla 13 Dimensión: Promoción	55
Tabla 14 Variable dependiente: Ventas	56
Tabla 15 Dimensión: Ventas Directas	57
Tabla 16 Dimensión: Ventas Indirectas.....	58
Tabla 17 Dimensión: Ventas Electrónicas.....	59

Índice de Figura

Figura 1: Sexo, edad y grado de instrucción	50
Figura 2: Plan de Marketing	51
Figura 3: Productos	52
Figura 4: Precio	53
Figura 5: Plaza	54
Figura 6: Promoción	55
Figura 7: Ventas	56
Figura 8: Ventas Directas	57
Figura 9: Ventas indirectas.....	58
Figura 10: Ventas Electrónicas.....	59

I. INTRODUCCIÓN

Mientras la pandemia causada por Covid-19, los objetivos establecidos por las editoriales de todo el mundo para el próximo año escolar se han visto gravemente afectados y las escuelas privadas que venden literatura infantil y juvenil. La editorial Libresa vende enviando personal de ventas a la escuela para mostrarse a los promotores, ellos pueden explicar las ventajas y beneficios de la propuesta, y luego la escuela pública aprobará los resultados y la cantidad de títulos que trabajarán. Durante el año escolar que trabaja con la editorial, la editorial actualiza la orden para imprimir los requisitos de la escuela. Al inicio de la cuarentena, debido a que el virus se propaga fácilmente en el medio ambiente, la gente no sabía nada al respecto, según el decreto del Ministerio de Salud, el centro educativo estaba cerrado. El departamento editorial debe afrontar el regreso de colegio en colegio de manera semi-presencial. La sugerencia es contactar a los clientes a través de zoom y visitar sus instalaciones en muchas escuelas nuevamente. Además de crear directorios virtuales, esto ayudará mucho. Atender a los clientes que aún no han regresado a sus instalaciones. Se desarrollará un plan de marketing para poder brindar servicios a todos sus clientes y futuros nuevos clientes, y analizar qué se necesita para la competencia y nuevos métodos de aprendizaje en las escuelas de estudiantes, como dar acceso a los estudiantes a Internet. Quedarse en casa. De acuerdo con la situación nacional actual, a partir de 2020, los proveedores se organizarán por regiones para evitar un gran número de recorridos por la ciudad, ahorrando tiempo y costos de mudanza, optimizando así los recursos de la empresa. El propósito de esta investigación es implementar diversas estrategias de marketing para promover las ventas de Editorial Libresa.

1.1 Realidad problemática

El área de marketing únicamente no es fundamental con el cual se busca el progreso de la empresa, además sirve para existencia de la compañía. La compañía no podría sobrevivir sin él. Dicho de otra manera: si no hay marketing, nos sería difícil conocer a los consumidores y luego entender sus necesidades. El marketing funciona como medio entre los clientes y los vendedores para comprender el qué, cómo, cuándo y dónde requieren sus necesidades y productos. Al mismo tiempo, el área de ventas él es punto clave de la compañía para explotar sus ventas. Así también, nos indica la velocidad de reproducción de mercadería, prevé a la compañía de pérdidas financieras y garantiza su evolución en el mercado.

Por lo tanto, creemos que las dos variables de investigación de este estudio son críticas para que cada empresa apunte a alcanzar las metas planteadas, lo que se verá reflejado en su crecimiento y expansión de mercado.

Nivel Internacional

Montoya & Dávila (2019), Ecuador. El propósito de este artículo es hacernos conscientes de las consecuencias de no utilizar el plan de marketing anterior, teniendo como final que solo un pequeño número de personas lograron introducirse en la mentalidad de los clientes, y menos aún los músicos ecuatorianos que lograron internacionalizarse exitosamente. El problema es la falta de conocimiento de los métodos de marketing de los artistas independientes, y escasez de expertos en el negocio que entiendan la forma de éxito para lograr el resultado que espera el artista. Se realizó un estudio descriptivo exploratorio y concluyente a través de 384 consultadas realizadas en diversas universidades de Guayaquil y cuatro conversaciones con artistas ecuatorianos. Los principales hallazgos de este estudio sugieren que los medios digitales emergen como una alternativa óptima de compromiso con sus clientes. Finalmente, establece un modelo de comunicación estratégica para lograr que las tres herramientas de marketing, basadas en los pilares de la industria musical: marca personal, planificación de medios y promoción (pp. 43-58), den resultados positivos en la carrera artística del músico. Este artículo está relacionado con la investigación en curso ya que veremos la importancia de los planes de marketing para poder

posicionarnos en la mente del mercado y de los consumidores porque si no los aplicamos corremos el riesgo de fracasar.

Arvela & Ramos (2021), Brasil. El objetivo de este artículo es dar a conocer que El Boca a Boca Electrónico y el Comercio Social son acciones que están en gran crecimiento, junto con las compras online lo cual se puede explotar con un plan de marketing adecuado. El proceso de decisión de compra implica la investigación y el conocimiento del producto o servicio, por lo que las opiniones de otros consumidores son de gran importancia en esta etapa. El objetivo de la investigación es descubrir el comportamiento de los consumidores en las compras online y el poder de las redes virtuales en ese proceso. La recolección de información se obtuvo mediante consultas online. Se concluye que hay una interacción el grupo de edad y el nivel de importancia que se le da a las opiniones de otros consumidores durante el proceso de elección de un producto (pag.45-56). Este artículo se relaciona con la investigación que se viene desarrollando debido a que veremos la importancia de aplicar un plan de marketing lo cual nos servirá para poder segmentar nuestros clientes.

López & Gonzales & Campos (2020), Cuba. El propósito de este artículo es elaborar un procedimiento para el plan de marketing internacional de la empresa CubaRon, S.A. Los métodos de investigación teóricos usado son histórico-lógico, analítico-sintético e inductivo-deductivo; donde empíricos: encuestas y observaciones científicas; donde estadísticos: análisis de regresión simple, coeficientes Alpha de Kendall y Cronbach, bondad de ajuste chi-cuadrado, uso estadístico software SPSS Versión 2; incluye: Motor Skills Matrix, BCG y Big Buddha. Condujo a la elaboración de un procedimiento para el propio plan de marketing internacional de la empresa. Finalmente, su uso en los rones cubanos, logrando una estrategia de crecimiento, diferenciación, posicionamiento y marketing mix, con foco en el mercado español (pp. 68-88). Este artículo se relaciona con la investigación que se viene desarrollando gracias a que veremos el impacto que resulta al aplicar un plan de marketing que favorezca a la empresa en investigación con su producto que tiene en el mercado.

Serrano (2016) España. El objetivo de este artículo es brindarnos información del método de venta del Banco de Valencia ejecutado por el FROB.

Los resultados mostraron que el valor mínimo de BdV de CaixaBank superó los 4.000 millones de euros. Sin embargo, es imposible determinar la causa de esta discrepancia. Discrepancias identificadas en la cuenta de CaixaBank. Sin embargo, en la etapa de reducción del gasto y del bienestar social, el precio que se paga tras el sacrificio de fondos públicos muy importantes, un euro, es un tema que conviene investigar. En este trabajo se pueden utilizar estándares razonables y confiables para determinar el valor de BdV; sin embargo, lo que aún no se ha determinado es la razón por la cual esta transacción se realizó a un costo de 5.500 millones. Se concluye que se debe investigar la disminución del gasto y de las prestaciones sociales (pag.47-54). Este artículo se relaciona con la investigación que se viene desarrollando puesto que nos dará a conocer como un proceso de ventas aplicado correctamente puede ayudar a una empresa a incrementar sus ventas, sin embargo, no se debe descuidar otras áreas relacionadas puesto que si falla una la otra se verá perjudicada.

Campbell &Fransi (2021), Chile. El propósito de este artículo es conocer el impacto causado por el coronavirus en las actividades comerciales de las empresas, comprender qué métodos han utilizado las compañías para minimizar el impacto de la crisis y con un efecto temporal. Se realizó una consulta a gerentes de más de 75 compañía durante el 2020. Los resultados nos indican que la mayoría de compañías hicieron un seguimiento de ventas y los resultados comerciales y tomando acciones vinculadas con las llamadas a los usuarios existentes, las oportunidades creadas y las ofertas enviadas. Se concluye que las epidemias provocan una caída general de los sistemas económicos de los países, para incidir en la mayor parte de la caída en la actividad empresarial y las ventas organizacionales (págs. 199-208). Este artículo es relevante para la investigación en curso, ya que nos dará una opción de cómo un proceso de ventas aplicado correctamente nos ayudará a superar las consecuencias de la pandemia para nosotros.

Vallet & Rivera (2016), España. El propósito de este artículo es implementar el concepto de aprendizaje cooperativo e investigar su impacto en el aprendizaje individual de los miembros del equipo y el desempeño general derivado de él. Modelado de ecuaciones estructurales de una muestra de 319

estudiantes en un curso de marketing en una universidad pública en España. Los resultados obtenidos muestran que el aprendizaje cooperativo mejora el aprendizaje y desempeño del equipo de ventas en la materia aplicada. La conclusión es que si se utiliza el aprendizaje emprendedor se favorecerá su uso en el aula, una nueva

Nivel Nacional

Cutipa & Flores (2019), Puno. En objetivo de este artículo es proponer un análisis de la ubicación de los restaurantes turísticos en la región, por lo que su objetivo es analizar los métodos usados de marketing viral. Con el fin de dar a promover la problemática existente y mejorar el mercado ganado por la empresa a través del marketing viral, los métodos utilizados son: método cuantitativo, método deductivo, diseño descriptivo explicativo y no experimental, utilizando análisis, contenido y observación estructurada y otras técnicas de recolección. Los resultados muestran que la conectividad es la principal estrategia del marketing viral y ayuda al posicionamiento de la marca en Internet (pag.70-80). Se concluye que al utilizar y aplicar métodos se logró mejorar el posicionamiento de la empresa. Este artículo se vincula con la investigación que se viene desarrollando puesto que vemos como ejecutan estrategias de marketing para poder conocer a fondo la problemática que los azota y buscar salir de ella.

Navarro (2019), Chiclayo. El objetivo principal de este estudio fue analizar el alcance del marketing y su relación con el posicionamiento de la institución educativa Chiclayo San Juan María Vianni 2017. Entre las teorías que fundamentan nuestra investigación, tenemos un equipo dirigido por el experto Cotter. La teoría de marketing de promoción y focalización propuesta por el Philip Kotler, apoyada por Le y Keller, el tipo de investigación es descriptiva, no experimental de diseño sexual. Los resultados mostraron que se consultó a 103 padres para determinar las percepciones de posicionamiento, así como el nivel de alcance de marketing. La conclusión es que existe asociación entre la variable alcance de marketing y el posicionamiento de la institución educativa San Juan María Vianni (pp. 18-25). Este artículo está relacionado con la investigación en curso ya que vemos cómo ejecutan las estrategias para posicionarse en el mercado.

Atarama & Vega (2020), Piura. El propósito de este estudio fue explorar el uso de Facebook como estrategia de marketing y canal de comunicación empresarial en la Universidad del Perú y perseguir el objetivo de identificar cuáles son los elementos de comunicación que generan mayor interacción. Para lograrlo, realizamos un análisis de contenido para detectar comportamientos de comunicación, formas, temas y conexiones emocionales que promuevan una mayor participación del público en esta red social. Además, el método se complementa con un análisis cualitativo de las publicaciones más relevantes. Los resultados de la encuesta muestran que el contenido que más valora el público es el contenido que busca educar e inspirar. Se concluyó que, a través de un formato audiovisual, combinando los resultados de la investigación científica y la innovación, evocará un sentimiento de orgullo comunitario (p.37-53). Este artículo se relaciona con la investigación puesto que vemos como emplean estrategias de marketing para conocer y detectar el medio por el cual interactúan.

Candio & Gutierrez (2021), Pasco. El esfuerzo de investigación actual incluye identificar los objetivos de selección de la cooperativa comunitaria San Pedro de Racco para criar alpacas bajo dos escenarios económicos. El estudio se realizó en tres fases: El primero describe la alimentación de las alpacas (costos), el segundo elabora la ecuación de utilidad (ventas), y el tercero calcula el valor económico relativo a través de derivadas parciales e identifica objetivos de selección. Los objetivos de selección para los escenarios económicos están definidos por PVL, PVL1 y peso vivo al primer corte (P1E) para el Escenario 1; PVL, PVL1 y DF para el Escenario 2. Se concluyó que los pagos por fibras clasificadas favorecieron el diámetro de la fibra y el valor económico relativo del diámetro de la fibra en el primer corte, lo que contribuyó al adelgazamiento de la lana, mientras que en los escenarios económicos 1 y 2 (págs. 57-72) Entre los objetivos de selección, el peso de la lana fue la característica con el mayor valor económico relativo. Esta publicación está relacionada con la encuesta, ya que vemos cómo ejecutan la tecnología para definir el costo de producción y el costo de ventas para ver si es rentable.

Junín, Mercado & Rosales (2020), El objetivo fue determinar el impacto de los cambios en los precios de venta sobre el consumo de alimentos por parte de

los productores rurales de la provincia de Junín (Perú) para verificar si existen diferencias en la seguridad alimentaria entre agricultores productores de quinua y agricultores productores de quinua. Para ello, se encuestó a 277 productores y se utilizaron datos de la Encuesta Nacional de Hogares (2016) para evaluar diversos aspectos de la seguridad alimentaria. El estudio encontró que la elasticidad de los alimentos locales es menor que la de los alimentos extranjeros, pero el precio de los alimentos locales es más volátil y otro 27,3% de la población no puede satisfacer las necesidades calóricas. El consumo de quinua está relacionado con su valor nutricional, valores y valores culturales. Este artículo se relaciona con la investigación puesto que vemos como analizan los costos que ofertan sus mercancías para que pueda llegar de una manera accesible a sus clientes.

Cáceres & Calsina (2019), Huaral. El propósito de este trabajo es recomendar el uso de un modelo de gestión para la gestión de la cadena de suministro y sus ventas por parte de los principales laboratorios farmacéuticos del Perú. El interés del estudio surge de las preocupaciones sobre los riesgos para la salud que plantea la escasez de medicamentos, por lo que pretende abordar esto mediante la aplicación de un modelo de gestión de la cadena de suministro, ya que una mayor rentabilidad significa que los peruanos tienen un acceso más fácil a estos productos. Este trabajo brinda información sobre la importancia de mejorar la prestación del servicio de distribución de medicamentos a través de una gestión óptima de estos productos de higiene. El análisis se basa en cinco empresas seleccionadas en esta categoría. La conclusión es que el gobierno descrito promete una mejora inmediata (pp. 34-39). Este post está relacionado con la encuesta porque vemos cómo analizan su rentabilidad, lo que significa que sus ventas serán buenas y por lo tanto sus ganancias serán mejores.

Nivel Local

Actualmente “Mk Soluciones Educativas S.R.L.” ubicado en Lima viene sufriendo una caída en sus ventas, todo ello se debe al acontecimiento que atravesamos que es llamado el Covid 19, al estudiar y poder conocer las falencias que sufría la empresa Mk Soluciones Educativas se decidió proponer un Plan de Marketing, con el cual podremos llegar a donde apunta la empresa, se evidencio que se no había realizado un estudio de mercado donde se pueda segmentar a

los lectores según su distrito y poder económico, además no se contaba con un posicionamiento en el mercado claro, puesto que se intentaba llegar a todo el Perú con nuestros libros, al final se sugirió solo llegar a las grandes ciudades que generen más ganancias. Con respecto a las ventas hubo un giro radical, al cerrar los colegios no se podía efectuar la venta de los libros por el miedo al contagio, para buscar mantener en equilibrio a la empresa se buscó migrar al ámbito digital donde se pueda adquirir nuestros libros sin necesidad de que sean físicos.

Entonces decidimos aplicar un Plan de Marketing el cual ayude a la empresa a llegar donde se encontraba antes de todos los cambios que sufrió el mercado, se espera que este plan de Marketing logre ayudar a poder recuperar el nivel de ventas que se obtenía antes de la pandemia, además su objetivo principal es poner en la vanguardia de otras grandes empresas aplicando técnicas de marketing y ventas que ayude en un futuro a crecer más en el mercado nacional.

Por lo tanto, si la empresa Mk Soluciones Educativas no realizara un adecuado plan de marketing lo cual le ayude a mejorar sus ventas, no podrá salir a flote y recuperar su punto de equilibrio.

Es necesario realizar este trabajo de investigación para que la empresa Mk Soluciones Educativas S.R.L., implemente un buen plan de marketing con la finalidad de mejorar sus ventas, lo cual será beneficio para la empresa en estudio y lo hará más competitivo en el mercado.

1.2. Trabajos Previos

Nivel Internacional

Campero & Fuentes (2019), Venezuela, en su tesis para recibir el grado académico de Licenciados en Comunicación Social. Explicaron que el objetivo de su trabajo era mostrar la estrategia de marketing de compradores implementada por Cigarrera Bigott cuando se lanzó la edición limitada Belmont Fresh para aumentar la visibilidad de crecimiento económico en territorio venezolano, de tal forma que viene siendo un trabajo de investigación documental, de campo y experimental. En tanto se cuenta con la población y muestra de encuestados de entre 18 y 30 años tanto hombre como mujeres, expertos en el área de Shopper

Marketing. El marketing de compradores centra su estrategia en los consumidores y las experiencias que facilitan las decisiones de compra al momento en que se realiza la venta de la marca, teniendo como resultado que el 87% compra cigarrillos y es consumidor mientras un 13% no lo es. Teniendo, así como conclusión que se espera que los estudios de literatura, encuestas y entrevistas sirvan como fuentes de consulta para analizar los datos obtenidos y proporcionar una base para formular el contenido de la estrategia (p.22).

Barrera (2020), Colombia, en su tesis para recibir el grado académico de Licenciado en Ingeniería Industrial. Su objetivo fue elaborar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía de artesanías AMBAR en los próximos tres años. Teniendo un tipo de investigación Cuantitativa. En su población y muestra fueron encuestados 100 personas en Bogotá. En el que los resultados mostraron que el 63% considera de buena calidad las artesanías y el 30% como buena, logrando así un 93% de aceptación entre los clientes. Teniendo como conclusión que Ámbar nunca ha registrado formalmente sus productos o la información del mercado. Por eso, a través de este trabajo concluimos que esperamos mejorar la estructura organizacional de la empresa mediante la investigación sistemática y la investigación de mercados, y posicionar a la empresa en el mercado de la artesanía. Este trabajo ayudará a mejorar la producción, el servicio al cliente y el reconocimiento de AMBAR (p.19).

Surco (2020), Bolivia, Recibió una licenciatura en Economía y Finanzas con su disertación. Por lo tanto, el propósito principal de este estudio es incrementar los ingresos de las empresas de servicios PYME GESAFI, para diseñar un plan de marketing. Uno de los tipos de investigación que tengo es descriptivo y transversal. Se cuenta con una población y una muestra de encuestados, trabajadores pertenecientes a la empresa. Los resultados muestran que el (PIB) de Bolivia creció un 2,86% entre enero y septiembre de 2019 en comparación con el mismo período de 2018. Se concluye que el índice es bueno para la empresa porque nuestro desempeño económico es estable, lo que hace que nuestra empresa sea estable, y si este comportamiento se refleja en la gestión en 2020 (p 10), sería es una empresa que puede financiarse a sí misma en un buen escenario.

Trujillo (2018), Colombia, Recibió una licenciatura en Economía con su disertación. El objetivo fue realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada al retail online de alimentos orgánicos en Bogotá. basarse en un estudio cuantitativo. Su población y muestra de edad osciló entre 20 y 49 años. Los resultados muestran que el bajo consumo de alimentos orgánicos corresponde a que no existen proveedores que promuevan el acceso a los alimentos orgánicos, representando el 37,5%. La conclusión es que, en base a las necesidades y gustos de este segmento, obtenidas a través de la aplicación de la encuesta, y el estudio de la competencia existente en la ciudad de Bogotá, es posible definir algunas estrategias de marketing que permitan comercializar estos productos. Empresa, ubicada en la ciudad. Usaquén y Suba de Usaquén y Suba, que actualizó los estratos anteriores (p. 7).

Choque & Paredes (2020), Bolivia, en su tesis para recibir el grado de Licenciado en Administración de Empresas. Se tuvo como objetivo diseñar un Plan Estratégico de Ventas que permita incrementar las ventas en la categoría de línea blanca de la empresa Importadora y Comercializadora (Rosvania S.R.L.). Su tipo de investigación es Explicativo – Cuantitativo, con una población y muestra de 397 entre las edades de 25 a 59 años. Con resultados del 60% en el que se menciona que la empresa tiene una visión clara hacia que rumbo va el negocio y un 40% considera, que no se tiene claro de todo el rumbo de dirección. Concluyendo así que la empresa importadora y comercializadora de línea blanca que se encuentra en la ciudad de La Paz, requiere un Plan Estratégico de Ventas para el área comercial que este elaborado respecto a su rubro, este plan dará directrices hacia dónde dirigirse, realizando un análisis externo e interno de la empresa con sus respectivos objetivos, estrategias y presupuesto (p.12).

Nivel Nacional

Según Niño, (2018), Bagua Grande, en su tesis para obtener el título de licenciado en Administración de Empresas. Se tuvo como objetivo general desarrollar un plan de marketing para adquirir y retener a los clientes de Evangelio Poder de Dios E.I.R.L. En el que el tipo de investigación fue descriptiva prospectiva. Su población y muestra fue de 150 personas encuestadas, teniendo

como resultado que los clientes con un 51,39% opta por viajar de manera mensual. El análisis considera los datos de la encuesta aplicada a clientes y trabajadores para ver los puntos y factores que muestran defectos. Concluyendo así que, para la solución, consideramos la estrategia de marketing la cual tendrá un impacto positivo en las ventas de la empresa (p.23).

Según Rivas & Suarez, (2018), Chiclayo, en su tesis para obtener el grado de licenciado en Ingeniería Comercial. Menciona que El propósito de este estudio fue desarrollar un plan de marketing mix para atraer y retener lectores del diario El Norteño de la editorial La Industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018. A nivel teórico, Educamarketing (2005) considera el diseño de planes de marketing mix. En cuanto a su metodología, se utilizaron estudios explicativos y propositivos con un diseño transversal no experimental. La población y muestra estuvo conformada por 333 lectores del Distrito de Chiclayo en el año 2018. Entre los instrumentos de recolección de datos se utilizaron cuestionarios y fichas bibliográficas. Al final, luego de aplicar la encuesta se encontró que el 35% de las personas prefieren comprar Diario Trome, 25% diario El Popular, 20% diario El Norteño, porque en su contenido se pueden encontrar noticias de última hora que son muy importantes para noticias de la gente de Chiclayo, el 15% adquiere el diario el Correo, mientras que en un 5% adquieren otros diarios. Frente a esta situación. Se concluye que se ha diseñado un plan de marketing mix para la captación y fidelización de lectores del diario El Norteño de la empresa editora la industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018 (p. 13).

Ruiz & Margarita, (2019), Moyobamba, Recibió una licenciatura en Administración de Empresas en su disertación. Por tanto después de dicho análisis se optó por la utilización del método de estudio bajo la premisa de aplicación de un tipo aplicada, contando con un diseño experimental, en el que para tener mejores resultados y estos sean concretos se vino utilizando resultados, en lo que vino siendo pre -test, en el que entre los resultados por medio de un porcentuado nos arrojó que el 66,7% de estos, en que vienen siendo 36 personas de las diversas publicidades acotaron que el plan de marketeo si aumento de manera considerable las diversas ventas, seguido con un margen amplio del 33,3 % de los que vienen siendo 18 encuestadoshicieron mención que

no. Ahora con la realización del post-testse pudo observar una variación grande ya que el 74,1 % dijo que se observó por medio de resultados reales y crecientes que las ventas tuvieron un crecimiento muy importante, de tal forma es que se dedujo después de lo analizado que se obtuvo un crecimiento del 7.4%. Concluyendo de esta manera que, si se puede implementar y desarrollar estrategias y planes de marketing para buscar el aumento de las diversas ventas en el negocio actual, (p. 21).

Reliz (2019), Huacho, en su tesis realizada para obtener el grado de Licenciada en Contaduría. Menciona que tuvo como objetivo determinar la manera en que el Tablero de Mando Integral influye en la gestión de ventas de los establecimientos de venta de combustible en la Provincia de Huaura. El desarrollo de la investigación tiene un tipo aplicada, con un nivel inicial descriptivo, pero explicativo respecto a las variables en acción, finalmente correlacional y deductiva. Se utilizó un diseño no experimental y transversal, ya que se recolectan los datos en un solo momento y en un tiempo único. En la que su población se estableció en 71 personas. El tamaño de muestra es de 60 personas que desarrollan sus actividades en el área contable de las empresas de venta de combustibles en la provincia de Huaura. Los resultados muestran la relación con la gestión de ventas de las empresas comercializadoras de petróleo en la región de Huaura. Por otro lado, también se ocupan de la gestión comercial, el uso de materiales complejos, la transferencia de habilidades y conocimientos y recursos materiales, la posición de la empresa en el mercado, así como la producción, la calidad y la innovación en las estaciones. Se concluye que se demuestra que las medidas de desempeño, cuadro de mando integrado, ventas están vinculadas y no son independientes (p.18).

Arce (2018), En su estudio para lograr el grado de licenciado en Administración de empresas. Nos indica que tiene como finalidad indicar la semejanza entre el plan de marketing y la mejora de las ventas de la empresa en Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018. Los usuarios de la compañía son la masa de estudio, usando 35 clientes habituales que en última instancia se basan en una muestra por conveniencia. El método es hipotético deductivo, aplicado, diseño no experimental, transversal, descriptivo a nivel de correlación, el

método empleado es la encuesta, el cuestionario hipotético tiene 30 preguntas de la variable “planificación de marketing y mejora de ventas” para su exactitud, emplea la escala de Likert. El método que se utilizó fue la herramienta estadística SPSS 24, y la confiabilidad de la herramienta se consiguió por el uso del alfa de Cronbach, usando así el método de Spearman para calcular la correlación en los resultados. La conclusión nos dice que existe una relación entre los planes de marketing y el mejoramiento de ventas, San Marcos, Ancash (p.22).

Nivel Local

Hernandez, (2019), en su estudio de postgrado para obtener el título de maestría en Administración Negocios. Su propósito es encontrar el nivel de vinculación que hay entre el marketing digital y la adquisición de usuarios. Este estudio emplea el modo hipotético deductivo y el procedimiento cuantitativo a usarse, y el tipo es descriptivo y relevante, su población y muestra se basó a 80 usuarios de la compañía. Asesoría a la firma de abogados Iustitia Legalis SAC para observar e usar estrategias de marketing digital usando marketing en internet, email marketing y social media marketing para conseguir mejor captación y fidelización de usuarios, incrementando así las ventas y asentándose para generar mayor rentabilidad a largo plazo en el mercado, los resultados son que El 5% de los encuestados cree que el marketing digital es bajo, aunque que el 56,3% cree que el marketing digital es medio, y el 38,8% cree que el marketing digital es alto, se determina que en la firma de abogados IUSTITIA LEGALIS S.A.C (p. 15) existe una correlación positiva entre las variables marketing digital y captación de clientes.

Gutiérrez & Riera (2020), en su tesis para optar al grado de licenciado en Marketing. Su objetivo general es implementar un Plan de Marketing para el resurgimiento de una marca de macerados de Pisco bajo el nombre Saphi en el año 2020. El tipo de investigación fue exploratorio y descriptivo. Su población y muestra es tipo muestreo no probabilístico por conveniencia, ya que se busca obtener una muestra conveniente de elementos a evaluar; según Malhorta (2008) nos dice que un estudio de prueba de producto el rango típico es entre 300 a 500 encuestas, por lo que se está tomando una muestra mínima de 300, gracias a la

investigación se pudo saber el grado de aprobación del producto en el mercado el cual es 83.17%. Concluyendo así que el proyecto es rentable ya que se tiene una utilidad positiva desde el primer año, la cual ira creciendo paulatinamente cada año (p.18).

Elezcano, (2017), en su tesis de postgrado para optar el grado de maestría Gestión de Destinos Turísticos. La investigación busca conocer la necesidad de usar un Plan de Marketing para explotar el destino turístico de Vilcashuamán, para conocer la actualidad y proponer acciones que logren el desarrollo sostenible del Turismo, aumentando el nivel de competitividad tanto del Turismo Interno como del Turismo Receptivo. El tipo de investigación, fue una investigación básica, transversal, de nivel exploratorio, descriptivo y de diseño observacional, usando una muestra y población no probabilística a criterio del investigador, usando en total treinta profesionales. Los resultados fueron estudiados en dos etapas, de recepción de información y etapa de campo. Entre los resultados se ve que el patrimonio natural y cultural de Vilcashuamán es el más valorado por los expertos, no así la infraestructura en la comunicación y accesibilidad, recomendando por ello mejorar las vías de comunicación y transporte. Por lo tanto, se concluye que es vital usar un Plan de Marketing para el crecimiento del destino Turístico de Vilcashuamán (p.66).

Mulluara, (2017), en su tesis de Licenciatura en Marketing y Dirección de empresas. Se tuvo como finalidad conocer las conexiones que hay en las directrices de ventas y promociones. El tipo de estudio es descriptivo - correlación no experimental, la muestra usada para este estudio es igual a la población, por ello se considera censal debido a que se decide trabajar con el 100% de las personas a quienes se les designa técnicas de encuesta y cuestionarios tipo Likert. Una herramienta de investigación en forma de escala, validada por expertos y con confiabilidad por un programa informático estadístico llamado SPSS22, nos dice que la estrategia de ventas va junto con la promoción. Se concluyó que hay cierta relación entre los planes de ventas y promociones de los colaboradores en el ámbito del telemarketing del Banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017, por ello que obtuvo una correlación de 0,381 y el sig. (0,15) el

cual se afirma que el plan de ventas si influye en la promoción de ventas de los colaboradores del área de telemarketing del Bando Interbank (p.38).

Valderrama, (2017), se adjudicó de una licenciatura en Marketing y Administración de Empresas con su tesis. La encuesta tiene como finalidad principal conocer la relación entre la estrategia de ventas y la fidelización de clientes de la compañía Controles Industriales S.A.C. El estudio uso un diseño de correlación transversal no experimental y colaboró con una muestra de 100 usuarios y 80 usuarios de los sectores pesquero y agroindustrial. Los datos fueron tratados y analizados mediante estadística descriptiva e inferencial mediante el programa SPSS22. Los resultados basados en el coeficiente de relación Rho de Spearman nos dan una correlación de 0,940, por lo que se aceptó la hipótesis alternativa, llegándose a la conclusión de que la estrategia de ventas está relacionada con la fidelización de clientes en Controles Industriales S.A.C (p 16).

De la Cruz (2018), El propósito principal de este estudio es determinar la relación entre el proceso de planificación de ventas y la promoción, el tipo de estudio es aplicado, no experimental, además la muestra utilizada en este estudio es igual a la población, entonces se considera censal porque fue la decisión de trabajar con el 100% de la población, utilizando como herramienta de investigación la técnica del cuestionario en modelo a escala de Likert, para validar el juicio de expertos y la confiabilidad a través de un programa informático estadístico denominado SPSS22, el estudio como resultado arrojó que la planificación de ventas relacionados con el proceso y la promoción. Se concluyó que existe relación entre las dos variables, proceso de planificación de ventas y promoción de ventas Nestlé Perú S.A, Lima 2018 Canal ambulatorio de la empresa, por lo que se obtuvo una correlación de 0,520 que es una correlación moderadamente positiva. La cual afirma que el Proceso de plan de ventas influye en la Promoción de ventas (p.22).

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

El término "marketing" se refiere a cualquier acción iniciada por una empresa que tiene como objetivo influir en el mercado, centrado en dar o crear productos en la que estos puedan atraer a los diversos clientes en el mercado, haciendo campañas en la que el mercado objetivo se sienta parte de ello. (Martínez, 2010)

Kotler, (2011) nos define el marketing como el desarrollo o elaboración de un bien, en el que intervienen cuestiones administrativas al igual que el entorno social, es decir que las diversas empresas trabajan en creaciones de productos para dar a las personas lo que están deseando, todo esto generado por las ansias de "tener lo que se está buscando" ya sea por cuestiones de modas, interés sentimental o puro gusto. Desarrollando de esta manera la oferta y por consiguiente dando el intercambio de valor económico.

Armstrong y Kotler, (2018) nos hacen mención que el mundo del marketing actualmente se viene desarrollando de manera cambiando y gran velocidad cada día, pues el mundo digitalizado y la utilización en gran medida de las redes sociales por toda la sociedad hace de esto un ambiente imparable, haciendo de esta manera que lo que hoy conozcamos por Marketing tenga como objetivo priorizado en la creación de valor agregado y tratar de dar productos unificados en la que los clientes se puedan sentir parte de ellos y que consideren que estos sean únicos, logrando así una interrelación entre creador (*empresa*) y adquisidor (*cliente*), mostrando que el enfoque de las empresas siempre será el cliente y el valor de este.

1.3.2. Ventas

El término de "Ventas" se está formando como concepto centrado en que promueven un intercambio de productos y servicios, basándose en que las ventas desde tiempos pasados a sido el pilar fundamental de toda prorititud principal al momento de la creación o iniciación de cualquier negocio

puesto que con la adecuada utilización de las técnicas estratégicas se puede formar la popularidad necesaria para lograr el éxito operacional en ventas comerciales. (Allan,1973)

Romero, (1997) por otro lado, menciona que las ventas son un tipo de cesión de una mercancía mediante un precio convenido para ambas partes, pues esta solo centra el brindar al consumir una oferta con valor y que por consiguiente de igual forma se reciba algo a cambio tal es el caso de una recompensa (*dinero*) por la oferta (*producto o servicio*) ofrecida.

Kotler, (2011) nos dice que las ventas no es mas que ofrentar un tipo de mercancía de importante valor, por el cual se ha recibir algo a cambio de este, en el que este factor es aplicable a todo, inclusive para que funcione en tipos de persuasión por decir de alguna manera para lograr que lo ofrecido sea considerado atractivo para el consumidor. Pues las ventas de manejarse de manera adecuado todos los involucrados resultan ganando, el vendedor – comprador logran percibir enriquecimiento con el mecanismo de intercambiar ciertos valores economicos.

1.3.3. Dimensiones del Marketing

Producto:

Martínez (2010), afirma que:

Un producto puede definirse como cualquier artículo que puede proporcionar satisfacción a los consumidores. Atenerse a la especificidad del marketing es una cuestión fundamental, es decir, dar gran importancia a los matices de "deseable" y, por supuesto, no olvidar satisfacer las necesidades.

Precio:

Martínez (2010), afirma que:

Los precios se crean vínculos de productos en el mercado. Pero debido a que existen diferentes mercados, esta afirmación general requiere algunos

matices importantes, ya que ciertas características de ciertos mercados afectan la composición de los precios de sus productos.

Plaza

Martínez (2010), afirma que:

Es una serie de actividades y medios por parte de una empresa desde que se fabricó el producto hasta que este fue puesto para su venta y, en algunos casos, hasta ser llevado al domicilio del comprador.

Promoción

Martínez (2010), afirma que:

Una promoción es una serie de actividades diseñadas para promocionar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen estar asociadas con el propósito de aumentar las ventas, aunque hay muchas formas de hacerlo. Las acciones impulsivas ciertamente están destinadas a lograr un incremento en las ventas, aunque estas no sean de manera directa con el comprador.

1.3.4. Dimensiones de Ventas

Ventas directas

Torres, (2015), afirma que:

Las empresas utilizan a sus vendedores. Los trabajadores se pueden encontrar y manejar de manera fácil. Se puede evitar situaciones de encontrar a alguien que haga funciones de un intermediario con una fuerza de ventas completamente satisfactoria. Será más barato vender a un cliente importante.

Ventas Indirectas

Torres, (2015), afirma que:

Empleado usando un mediador. Los buenos representantes entienden el mercado y mantienen buenas relaciones con clientes importantes. Los representantes reciben una comisión, pero no reciben salario ni honorarios. En productos de temporada suponen un importante ahorro.

Ventas Electronicas

Torres, (2015), afirma que:

Actualmente con el desarrollo de la tecnologia las computadoras se han vuelto primordial la momento de realizar una compra, pues ya no se necesita salir de casa para tener lo que se desea y anhela.

1.3.5. Consumidores

Martínez (2010), afirma:

Son estudios diseñados para identificar y aislar consumidores potenciales; es decir, obtener datos para mapear el tipo promedio de consumidores del producto en cuestión. Es necesario identificar a partir de ellos sus principales recomendaciones para el producto y sus necesidades y preferencias más importantes. La investigación del consumidor puede incluso incluir hábitos y motivaciones de compra y gasto.

1.3.6. La venta presencial y no presencial

Arenal (2017) afirma:

Las ventas presenciales se diferencian de las ventas no presenciales porque, aunque la presencia tanto del comprador como del vendedor es necesaria para la venta en primer lugar, en otro caso, el comprador y el consumidor conocen cada uno. otros físicamente. Las ventas cara a cara

tienen lugar en un área más pequeña, mientras que las ventas no cara a cara entran en un rango más amplio y alcanzan niveles globales.

1.3.7. Calidad

Martínez (2010), afirma:

La conciencia de los compradores sobre la calidad de los productos que consumen sigue aumentando. Con la proliferación de asociaciones de protección del consumidor que tienen voz y espacio en los programas de los medios, los compradores están prestando cada vez más atención a garantizar la calidad de la producción.

1.3.8. Objetivo del Marketing

Martínez (2010), afirma que:

El marketing tiene como objetivo marcar territorio en el mercado, hacer frente al mercado, es decir, en un entorno dinámico, por un lado, la empresa y sus productos, por otro lado, el deseo y el poder adquisitivo de los consumidores. Los consumidores compran y utilizan bienes y servicios que satisfacen sus necesidades y, por tanto, al quererlos, constituyen una demanda de esos productos. En términos generales, los demandantes requieren una proporción del producto a la ganancia que generará el producto o la ganancia basada en el producto.

1.3.9. Publicidad

Martínez (2010), afirma:

Es el uso de información de lo que desea el cliente y puesto a su vista, para inculcar en la audiencia el deseo de poseer y usar ciertos productos. Por tanto, se trata de generar una motivación de compra entre la audiencia a través de palabras escritas, voces e imágenes humanas, o una combinación de ambas.

1.3.10. Publicidad directa

Martínez (2010), afirma:

Incluye el envío de mensajes publicitarios a los hogares de los consumidores potenciales. Su creación debe centrarse en atraer la vista del cliente y cuidado para que el destinatario le preste atención leyéndolo en lugar de tirarlo de inmediato. Su éxito requiere un alto grado de especialización en la escritura y la selección de ideas y formas de comunicación a través del texto escrito.

1.3.11. Campañas publicitarias

Martínez (2010), afirma:

Las campañas publicitarias se refieren al período de tiempo de selección de información, coordinación y difusión del uso de los medios, para concretar una serie de acciones publicitarias orientadas a la consecución de objetivos previamente seleccionados. Ya se ha dicho que contar es muy deseable.

1.3.12. Los medios

Martínez (2010), afirma:

Los medios son el medio por el cual la información publicitaria llega a la audiencia. También se les conoce con el nombre latino de medios y medios de comunicación de masas o medios de comunicación. De hecho, existen muchos medios. Desde los "anunciantes" que solían moverse por las calles de la ciudad, se ha transformado en un medio de publicidad móvil a la publicidad actual en las cabinas telefónicas. Pero los medios más destacados son los periódicos, la radio y la televisión. Además, por su destacada relevancia en la actualidad, también se mencionarán la publicidad exterior, el correo directo y la publicidad en el punto de venta.

1.3.13. Dos enfoques del Marketing

Martínez (2010), afirma que:

Definición del Marketing como mentalidad: La mentalidad de marketing aplicada a una empresa implica ponerse en la piel del consumidor. Todo esto está centrado en la creación y producción del bien ofertado debe estar orientado a lograr la satisfacción del cliente. Una mentalidad de marketing es una mentalidad en la que los clientes tienen prioridad sobre otros factores que afectan las actividades comerciales. Se dice que cuando una empresa diseña y gestiona todo el proceso de producción y los empleados, Su objetivo es dar lo que el cliente necesita y pide en la mayor medida, y tiene un pensamiento de marketing.

Definición del marketing como conjunto de técnicas: En este proceso de llevar al problema de las opciones necesarias, el marketing como disciplina interviene y las aplicaciones basadas en la tecnología y entrar en este mercado para nuestra empresa. Por tanto, si nuestros emprendedores deciden producir estanterías, las técnicas de marketing darán respuesta a cada una de estas preguntas. Por ello, planteamos otra aproximación, como la aplicación de una serie de tecnologías para influir de forma beneficiosa en el mercado.

1.3.14. Clasificación de productos

Martínez (2010), afirma:

En función del uso del Producto: Todos se consumen directamente. Hay muchas personas que potencialmente necesitan estos productos y los principales destinatarios son las familias y las familias.

En función del ciclo de vida:

- **Lanzamiento.** La característica del producto en esta etapa es que el interés impulsa la popularización de las empresas, es decir, informar a los consumidores potenciales.

- **Desarrollo.** Es de gran importancia estudiar la participación de mercado ganado y realizar una verificación que medidas tomara la competencia.
- **Madurez.** Se consigue cuando un producto se lanza al mercado y ya existe un alto nivel de aceptación.

1.3.15. Diferenciación de productos

Martínez (2010), afirma:

La diferenciación tiene como objetivo dotar al producto de una identidad clara e inconfundible. Esta es una estrategia desarrollada por todas las empresas porque todas quieren que los consumidores distingan sus productos de los de la competencia. Esta estrategia se complementa con patentes y marcas registradas. Las patentes brindan protección legal contra competidores potenciales.

1.3.16. Canales de Distribución

Martínez (2010), afirma:

En la actualidad, existe la creencia en la comunidad de marketing de que la asignación de variables está cambiando por completo el método clásico. Ya que de realizar de manera correcta las actividades y las estrategias traerá grandes ganancias a la organización.

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema General

¿De qué manera el plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L.?

1.4.2. Problemas Específicos

Qué tipo de marketing viene aplicando la Empresa MK Soluciones Educativas S.R.L

Cuál es el nivel de ventas que actualmente maneja la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L

Cuáles son los elementos del plan de marketing que incrementara las ventas en la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ñaupas, (2013), nos dice que:

La planificación lectora es una de las estrategias que propone esta línea para promover y recuperar los hábitos y la comprensión lectora, importantes para entender y entender nuestro mundo y nuestra vida, nuestro pasado, presente y posibilidades futuras. Esto conllevara a enriquecer nuestra cultura, mejora el lenguaje, desarrolla la concentración y la memoria, estimula la imaginación, etc.

La encuesta actual representa el interés financiero de la empresa, ya que se espera un incremento en los niveles de ventas mensuales a partir de la aplicación del plan de marketing.

En esta tesis la justificación se realizó teniendo en cuenta la justificación metodológica, en cuanto a su alcance, uno teórico y por último la implicancia social.

Justificación Teórica

Martínez (2010), nos dice que:

El término "marketing" se refiere a cualquier acción iniciada por una empresa que tiene como objetivo influir en el mercado.

Es fundamental presentar acciones para poder estar acorde al mercado en los avances que va presentando, manejar un plan de marketing estructurado sera el punto de inicio hacia un camino de éxito.

El termino de "Ventas" se esta formando como concepto centrado en que promueven un intercambio de productos y servicios. (Allan,1973)

Por otro lado, también se hace mención a que las "Ventas" son un tipo de cesión de una mercancía mediante un precio convenido para ambas partes.

Entonces entendemos mediante esta justificación que la parte de las ventas es vital para toda empresa, esta área hace girar a la empresa de principio a fin puesto que será el paso final que unos une a nuestros clientes.

Justificación Social

Rojas, (2002), nos dice que:

La contribución del trabajo de tesis para abordar las necesidades sociales actuales y futuras se define como una fuente de mejora de la calidad de vida.

Por ende, la presente investigación con la formulación del plan de marketing mejorara las ventas, ayudando a los clientes a tener el producto más cerca a su alcance. Siendo un producto que trasmite cultura, entretenimiento, ayudando en si a la sociedad a crecer culturalmente.

Justificación Metodológica

En la presente investigación se utilizará el método deductivo, se usará la técnica de la encuesta y el instrumento es el cuestionario.

1.6. Hipótesis

H1: El plan de marketing incrementa las ventas en la empresa MK S.R.L. Soluciones Educativas – 2021-2022.

H0: El plan de marketing no incrementa las ventas en la empresa MK S.R.L.S soluciones Educativas- 2021-2022.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

“Proponer un Plan Marketing para incrementar las ventas en la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L, en la región Lima 2021-2022”

1.7.2 Objetivo específico

- Establecer cuál es el tipo de marketing que viene aplicando la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L.
- Analizar el nivel de ventas de la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L.
- Indicar cuales son los elementos del plan de marketing que incrementaran las ventas en la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L.

II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a su profundidad, la presente es una investigación de enfoque cuantitativo porque se usará la estadística descriptiva para detallar los resultados de la encuesta a través de las tablas y resultados.

Tipo

2.1.1. Descriptiva

Hernández et al. (2014), el nivel de proyecto corresponderá al nivel descriptivo, porque busca comprender y describir los orígenes y causas de la realidad de los problemas que presenta el sitio de aprendizaje para poder establecer mejoras que propicien su desarrollo.

Por ende, mediante el tipo descriptivo conoceremos y comprendemos las causas y orígenes de las deficiencias de las cuales padece la empresa, y a su vez proponer alternativas de mejoras.

2.1.2. Propositiva

Hernández et al. (2014) nos dicen que la investigación proactiva se basa en necesidades o vacíos dentro de una institución, y una vez obtenida la información descrita, se hacen recomendaciones de sistemas de evaluación del desempeño para superar los problemas actuales y las deficiencias identificadas. Al identificar un problema, investigarlo, profundizar en él y brindar una solución en un contexto específico.

Mediante este diseño se propondrán acciones a tomar para poder superar los problemas que se atraviesan, es de suma importancia hallarlos y buscarles una solución.

Diseño

2.1.3. No experimental

Este estudio será de diseño no experimental, puesto que, de acuerdo a los diferentes argumentos establecidos por Hernández et al. (2014), este tiene por definición: Estudios realizados sin manipular la variable que se estudia, es decir, estudios en los que las variables independientes no se alteran deliberadamente para ver su efecto en otras variables. (p. 152).

Es por ello que, se puede afirmar que el presente estudio será de diseño no experimental, ya que, a diferencia de otros estudios, no se llevará a cabo ningún tipo de manipulación en sus variables de estudios.

2.1.4. Transeccional

Transeccional o transversal: en este tipo de estudio, los datos se recopilan en un momento dado, uno a la vez. Su finalidad es describir variables y estudiar su repercusión e interacción en un momento dado. (Hernández et al., 1998)

Por ende, vemos que nos será de gran utilidad puesto que podremos analizar las variables en tiempos determinados y así encontrar su una solución a las incidencias que se presente.

2.2 Variables y Operacionalización

La variable independiente: Plan de Marketing

Definición Conceptual

Según la American Marketing Association (2007), señala que es una actividad basada en el proceso de fundar, anunciar, repartir y trocar capital y servicios, es de suma importancia para los consumidores, clientes, socios y la población en general.

Definición operacional

En el presente proyecto, la variable de plan de marketing es de mucha importancia ya que esta nos ayudara a que el negocio organice, fije precios y al momento de promocionar y distribuir sus productos estos logren posicionar y

satisfacer a los clientes. El plan de marketing es una variable de escala ordinal el cual cuenta con un instrumento compuesto por 15 ítems, el mismo que posee cuatro dimensiones, las cuales son: producto, precio, plaza y promoción. Asimismo, esta variable se medirá a través de la técnica encuesta y la confiabilidad será a través de la escala de Likert y el programa SPSS.

Variable dependiente: Ventas

Definición conceptual

Para Thomson (2016), Vender es una de las actividades más populares de una empresa, organización o individuo donde ofrecer algo (producto, servicio u otro) en el mercado será el objetivo principal ya que su éxito y crecimiento está determinado principalmente por la cantidad de veces que realizan estas actividades. y sus resultados. Considere lo lucrativo que es para ellos.

Definición operacional

En la investigación, la variable de ventas otorgara incentivar potenciales clientes a los cuales se les brindara productos de la mejor calidad afianzar lazos negociables y seguros. La variable de posicionamiento es de escala ordinal, donde el instrumento está compuesto por 7 ítems, el mismo que posee cuatro dimensiones, los cuales son: ventas directas, ventas indirectas y ventas electrónicas. Por consiguiente, esta variable se medirá a través de la técnica encuesta y la confiabilidad será a través de la escala de Likert y el programa SPS

Tabla 1 Operationalization de la variable independiente: Plan de Marketing

VARIABLES INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Plan de Marketing	Producto	Estrategia de producto Calidad de producto Tipos de producto	Técnica e instrumento Encuesta/ Cuestionario
	Precio	Fijación de precio Estrategia de precio Modalidad de pago	
	Plaza	Canales de distribución Comercio minorista Estrategia de distribución	
	Promoción	Estrategia de promoción Actividades de promoción Campañas de publicidad	

Fuentes: Elaboración Propia

Tabla 2 Operacionalización de la variable Dependiente: Ventas

VARIABLES DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Ventas	Ventas Directas	Ventas al detal Ventas puerta a puerta	Técnica e instrumento Encuesta/ Cuestionario
	Ventas Indirectas	Telemercadeo Correo	
	Ventas Electrónicas	B2B C2C	

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población y muestra

Población

La población, como lo señala Hernández et al. (2014) “Conjunto de personas, que son seleccionadas para un estudio específico el que será analizado.”

Esta investigación estará enfocada en los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.RL.”. Como resultado, se contará con un total de 20 clientes encuestados, siendo así una investigación finita.

Muestra

“Está centrado de la selección del denominado de la población para sacar valores reales.” (Hernández et. al., 2014).

La muestra de la investigación serán los 20 clientes encuestados.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Método

El método que se utilizará será el deductivo porque se está partiendo de la teoría de las variables para llegar a los problemas específicos.

Técnica

Medio utilizado con el objetivo de recopilar datos informativos. Entre ellos se pueden apreciar: la encuesta, etc. (Hernández et al. 2014).

Hernández et al. (2014). define la encuesta como un método de investigación que se desarrolla a través de cuestionarios y entrevistas dirigidos a un grupo específico de personas, con el único propósito de obtener información directa y válida para la investigación.

Es por ello que, la técnica que se utilizará en la investigación serán las encuestas, ya que esto permitirá obtener los datos correspondientes para sustentar los requisitos establecidos en la investigación. Esta encuesta se considera la técnica

principal porque ayuda a verificar e informar los principales eventos relacionados con el tema seleccionado.

Instrumentos de recolección de datos

En cuanto a las herramientas, se elegirá el cuestionario. Un cuestionario es una herramienta para obtener información específica sobre un tema específico (Hernández et al., 2014).

Se utilizará el instrumento de cuestionario para la **variable independiente**: Plan de Marketing con un total de 24 preguntas.

Se utilizará el instrumento de cuestionario para la **variable dependiente**: Ventas con un total de 12 preguntas.

En base a los niveles de Likert con escala del 1 al 5, en el cual la valorización por cada punto se desarrolló de la siguiente forma en base a los niveles expresados en el siguiente cuadro:

Validez

Tabla 3 Valoración según Baremos

Escala de Likert		Valoración según Baremos	
Nivel	Escala	Nivel	Intervalo
Totalmente en desacuerdo	1	Muy deficiente	4
En desacuerdo	2	Deficiente	3
Indiferente	3	Bueno	2
De acuerdo	4	Muy bueno	1
Totalmente de acuerdo	5		

Fuente: Elaboración Propia

Validez de contenido

Cohen y Swerdik (2001), Mencionar la validez del contenido incluye qué tan bien se prueba una muestra de posibles comportamientos contra lo que se está midiendo.

Ding y Hershberger (2002), es importante para evaluar la validez de las inferencias extraídas de los puntajes de las pruebas, ya que proporciona evidencia sobre la validez del constructo y brinda una base para construir formas paralelas de la prueba en evaluaciones a gran escala.

Validez de criterio

Hernández et al. (2010), La validez estándar es una medida de qué tan bien se relaciona una prueba con algún estándar. Presumiblemente, los criterios con los que se comparan las pruebas tienen un valor intrínseco y miden ciertas características o rasgos.

Validez de constructo

Hernández et al. (2010), Nos dice que la fiabilidad de constructo se relaciona a la eficacia que tiene el uso de una herramienta y a su vez nos marca la idea teórica.

Seisdedos N. (2004), La escala donde una muestra calcula una variable definida por el observador o un grupo de características que se llaman validez de constructo, y el nivel de concordancia entre prácticas que nos señalan las variables o estructuras parecidas se denomina validez concurrente o estándar.

El cuestionario a aplicar está diseñado para medir las variables del plan de marketing y ventas, este será sometido a la validez correspondiente por juicio de expertos, metodólogos, estadísticos y expertos en el tema.

Tabla 4 Valoración de Expertos

Nombre	Profesión	Especialidad	Grado de estudio
Mg. Gladys Roxana Castro Becerra	Lic. en administración	Administración y Marketing	Magister
Mg. Carol Anett Coa Durand	Lic. en administración	Administración y Ciencias policiales	Magister
William Felipa Necochea	Lic. en administración	Administración	Licenciado

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad

Detallando lo propuesto por Hernández et al. (2014) es la coherencia y consistencia de los instrumentos aplicados

Para desarrollar la confiabilidad actual se utilizará el programa estadístico SPSS V.25, el cual utiliza los valores proporcionados por el Alfa de Cronbach para determinar si el cuestionario que medirá la variable es confiable. Unidad, mayor será la fiabilidad.

Tabla 5 Estadística de fiabilidad con el total de preguntas

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.894	36

Fuente: Programa estadístico spss25

Confiabilidad por variable

Variable independiente: Marketing

Tabla 6 Confiabilidad de la variable independiente: Marketing

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
0.774	24

Fuente: Programa estadístico spss25

En concordancia con resultados analizados en las tablas anteriores para medir la confiabilidad del Plan de Marketing, se evidencia que dicha fiabilidad resultó tener un coeficiente aceptable, proporcionando un valor de 0.774. Por lo que se concluye que la confiabilidad del instrumento es del 77.4%.

Variable dependiente: Ventas

Tabla 7 Confiabilidad de la variable dependiente: Ventas

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.862	12

fuente: Programa estadístico spss25

En concordancia con resultados analizados en las tablas anteriores para medir la confiabilidad de Ventas, se evidencia que dicha fiabilidad resultó tener un coeficiente aceptable, proporcionando un valor de 0.862. Por lo que se concluye que la confiabilidad del instrumento es del 86.2%.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

Después de haber realizado la identificación del problema que presenta la empresa Soluciones educativas S.R.L., se realizará una exploración de bibliografía en diferentes buscadores como Ebsco, Scopus, Redalyc, Renati y demás repositorios de investigación, con el objetivo de obtener información para realizar. De esta manera se desarrolla el marco teórico para que se puedan obtener nuevos conocimientos e ideas sobre el tema, así mismo se elaborará la Operacionalización de variables y procedimientos de datos, los cuales se

realizarán a través de herramientas pertinentes, las cuales estarán directamente relacionadas con la variable correspondiente del estudio, y de igual forma, con sus respectivas dimensiones y métricas. Se prescribirán una serie de preguntas que se aplicarán mediante la cumplimentación de un cuestionario para la población de estudio. Una vez aplicado el instrumento a una muestra prescrita a través del sistema web Google Sheets, se procederá a la recolección de datos para su posterior procesamiento e interpretación del programa de resultados estadísticos SPSS V.25 debido a la facilidad que brinda al brindar contacto directo y anónimo con la muestra participantes para Responder con referencia al objetivo.

Método de análisis de datos

El procesamiento de datos se realizará utilizando el programa SPSS versión 25 para producir tablas descriptivas y gráficas convenientes que ayudarán a demostrar una comprensión adecuada de la información.

2.6. Criterios Éticos

Confidencialidad: Los autores de esta encuesta están obligados a proteger la información personal de los clientes, la cual no será comentada sin el permiso de la persona encuestada ya que este criterio forma parte de la ética profesional.

Respeto a las personas: Dichos valores nos permitirán reconocer, aceptar, apreciar y valorar las respuestas y opiniones de los entrevistados y reconocer sus propios valores y derechos individuales.

Justicia: Mediante este principio moral que tiende a respetar la verdad, los encuestadores están obligados a darle a cada uno de los encuestados el tiempo por igual para sus respuestas y opiniones.

Consentimiento Informado: El responsable de proporcionar la información debe ser informado del contenido de la información, por lo que debe dar su consentimiento para realizar la investigación correspondiente.

2.7 Criterios de Rigor Científico

Autenticidad: Quienes participarán en la investigación, incluidos los autores que deberán realizar la investigación. Presentarán y actuarán correctamente sobre la base del respeto a las respuestas y resultados de la investigación, y trabajarán de la mano de las personas expuestas de manera estable.

Originalidad: Las encuestas realizadas a los clientes deberán ser realizadas de la manera más real y clara posible para que de esta manera podemos recibir de igual forma, respuestas concretas, honestas y fundamentadas desde la perspectiva del cliente.

Veracidad: Todas las respuestas dados por parte de los clientes deberán ser respetadas y no ser pasadas por ningún tipo de modificación alguno de esta manera los resultados de la presenta investigación serán los más reales posibles.

Objetividad: Mediante este criterio los encuestadores deben realizar las preguntas a los clientes sin preferencia y respetando sus opiniones y respuestas, a la presentación de manera neutra y auténtica, cuya finalidad es recepcionar las respuestas más claras para la investigación.

III. RESULTADOS

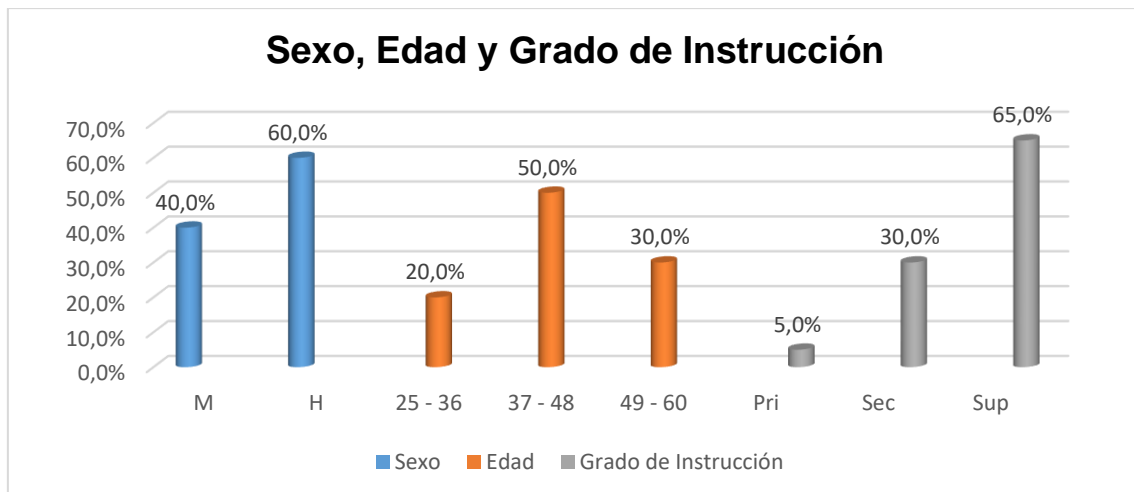
3.1 Tablas y figuras

Tabla 8 Datos Generales

	M%	H%	25-36%	37-48%	49-60%	Pri%	Sec%	Sup%
Sexo	40.0	60.0						
Edad			20.0	50.0	30.0			
Grado de Instrucción						5.0	30.0	65.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 1: Sexo, edad y grado de instrucción



Fuente. Tabla 8, Del cuestionario

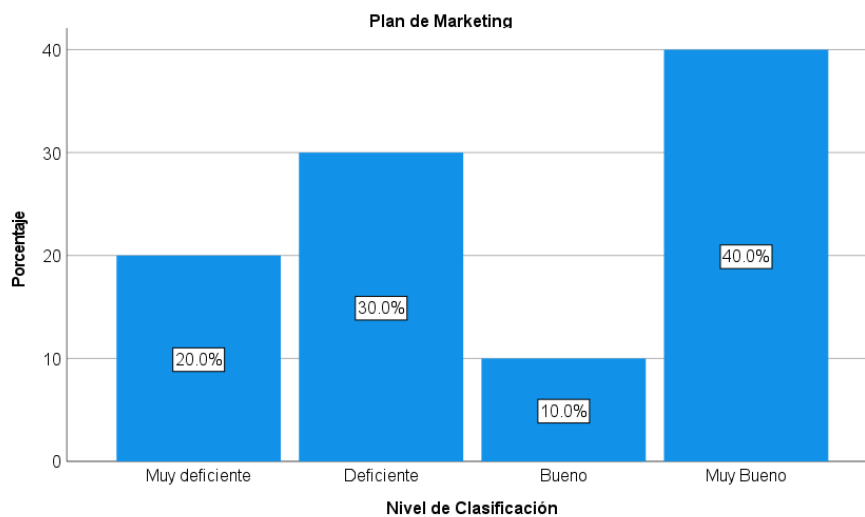
De acuerdo a la tabla 8 y a la figura 1, se evidencia que el 60% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L., son Hombres, mientras que el 40% son mujeres, así mismo el 50% de los clientes están en el rango de edad de 37 – 48 años, mientras que el 30% están en el rango de 49 – 60 años y el 20% en el rango de 25 – 36 años de edad, por otro lado el 65% de los clientes indican tener un grado de instrucción superior, mientras que el 30% un grado de instrucción secundario y el 5% un grado de instrucción de primaria.

Tabla 9 Variable independiente: Plan de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy deficiente	4	20.0
	Deficiente	6	30.0
	Bueno	2	10.0
	Muy bueno	8	40.0
	Total	20	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Plan de Marketing



Fuente. Tabla 9, del Cuestionario

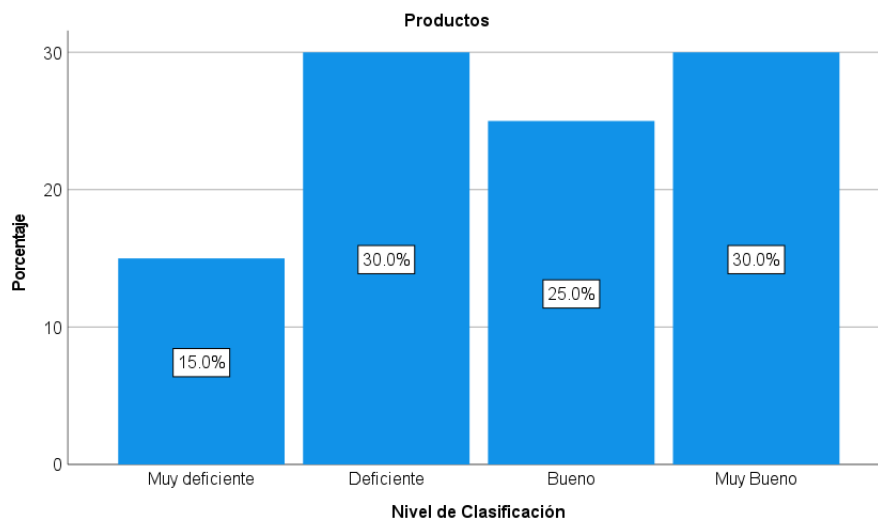
De acuerdo a la tabla 9 y a la figura 2, se evidencia que el 50% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L., perciben un nivel de clasificación muy bueno y bueno en conjunto para la variable independiente Plan de Marketing, mientras que el 30% perciben un nivel deficiente, seguido por un 20% que considera que es muy deficiente, es por ello que se decidió establecer un análisis del tipo de marketing que esta viene utilizando con concluyendo que dichos resultados negativas del 50% en conjunto es debido que la empresa no cuenta con un plan de marketing definido.

Tabla 10 Dimensiones: Productos

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy deficiente	3	15.0
	Deficiente	6	30.0
	Bueno	5	25.0
	Muy bueno	6	30.0
	Total	20	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 3: Productos



Fuente. Tabla 10, del Cuestionario.

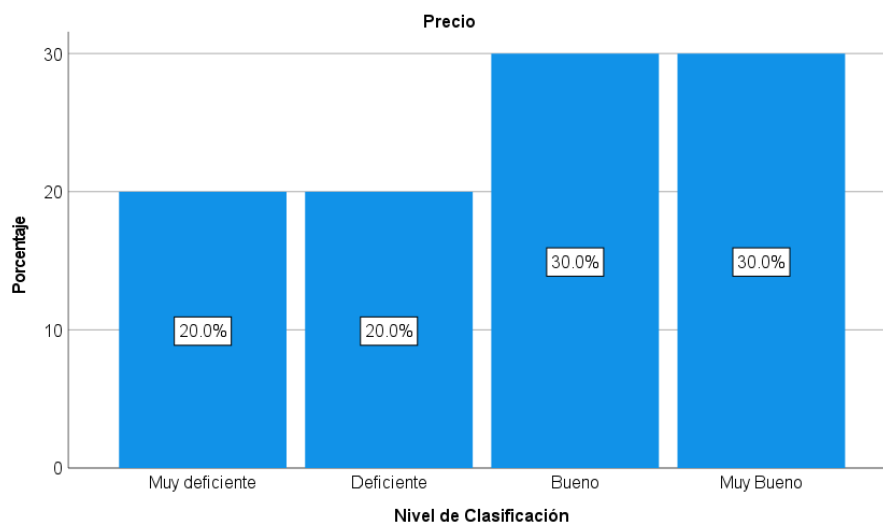
De acuerdo a la tabla 10 y a la figura 3, se evidencia que 30% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L., perciben un nivel de clasificación muy bueno en la dimensión productos, mientras que el otro 30% perciben un nivel deficiente y el 25% un nivel de clasificación bueno en lo que respecta a los Productos.

Tabla 11 Dimensión: Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy deficiente	4	20.0
	Deficiente	4	20.0
	Bueno	6	30.0
	Muy bueno	6	30.0
	Total	20	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 4: Precio



Fuente. Tabla 11, del Cuestionario

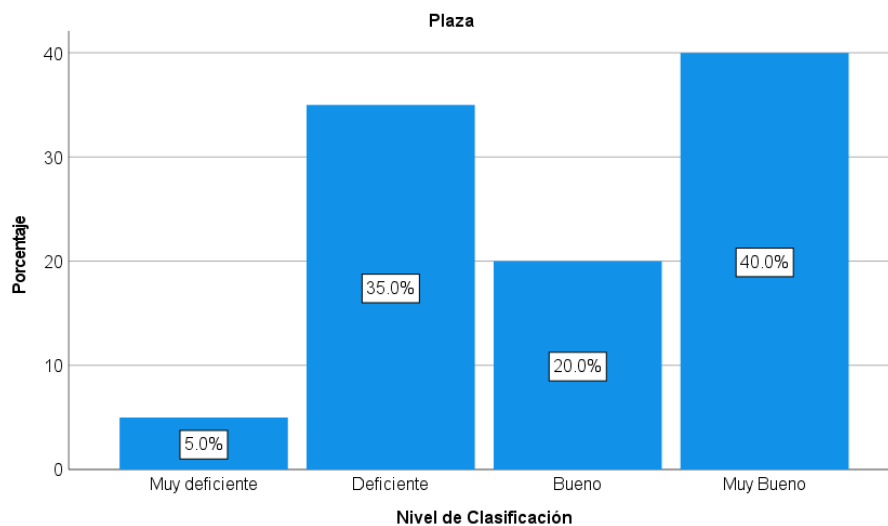
De acuerdo a la tabla 11 y a la figura 4, se evidencia que 30% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L., perciben un nivel de clasificación muy bueno en la dimensión Precio, mientras que el otro 30% perciben un nivel bueno y el 40% un nivel de clasificación deficiente y muy deficiente en conjunto, en lo que respecta al Precio.

Tabla 12 Dimensión: Plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy deficiente	1	5.0
	Deficiente	7	35.0
	Bueno	4	20.0
	Muy bueno	8	40.0
	Total	20	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 5: Plaza



Fuente. Tabla 12, del Cuestionario

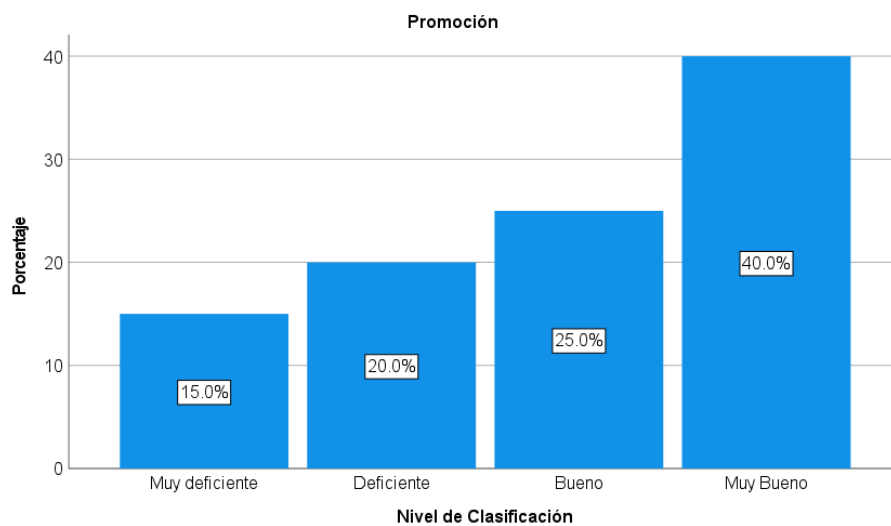
De acuerdo a la tabla 12 y a la figura 5, se evidencia que 40% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L., perciben un nivel de clasificación muy bueno en la dimensión Plaza, mientras que el 35% perciben un nivel deficiente y el 20% un nivel de clasificación bueno en lo que respecta a la Plaza.

Tabla 13 Dimensión: Promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy deficiente	3	15.0
	Deficiente	4	20.0
	Bueno	5	25.0
	Muy bueno	8	40.0
	Total	20	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 6: Promoción



Fuente. Tabla 13, del Cuestionario

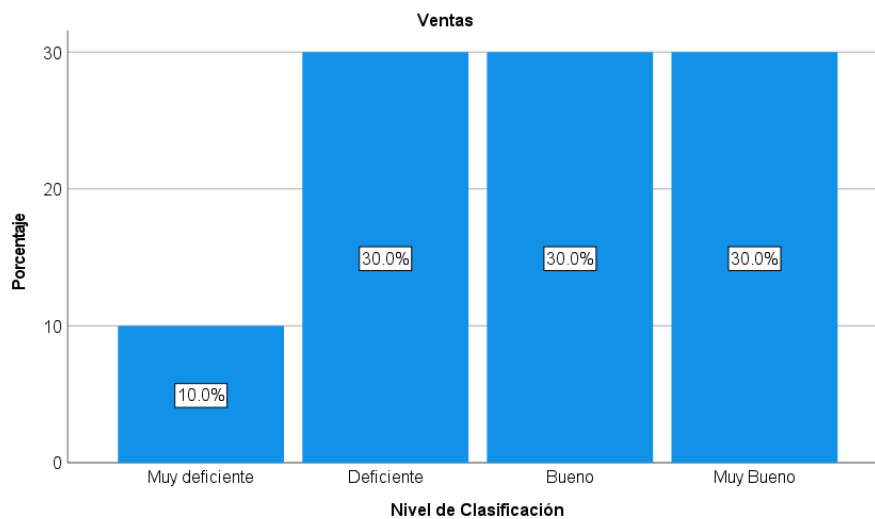
De acuerdo a la tabla 13 y a la figura 6, se evidencia que 40% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L., perciben un nivel de clasificación muy bueno en la dimensión Promoción, mientras que el 25%, perciben un nivel bueno, logrando de esta manera un 65% en conjunto, en la que la mayoría de sus encuestados definió que la empresa contaba con elementos claves para que ellos sigan allí tales como, el delivery al momento de realizar la compra, descuentos, etc., dando respuesta al tercer objetivo específico, sin embargo a un se encontró un 35% en conjunto, que debe ser trabajado para la optimación de la empresa.

Tabla 14 Variable dependiente: Ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy deficiente	2	10.0
	Deficiente	6	30.0
	Bueno	6	30.0
	Muy bueno	6	30.0
	Total	20	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 7: Ventas



Fuente. Tabla 14, del Cuestionario

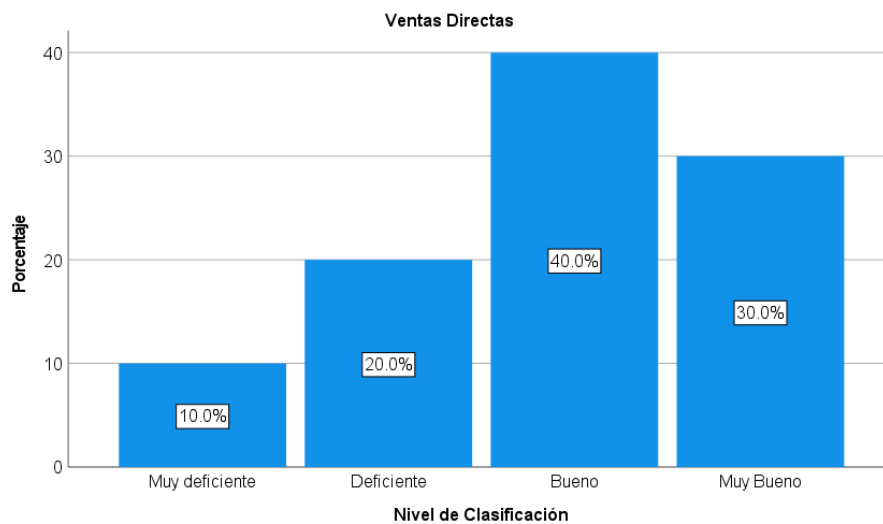
De acuerdo a la tabla 14 y a la figura 7, se evidencia que el 30% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L., percibieron un nivel de clasificación muy bueno para la variable dependiente de Ventas, mientras que el otro 30% perciben un nivel bueno, seguido del 30% de un nivel de clasificación deficiente y un 10% muy deficiente, en el que mediante el análisis del segundo objetivo de la investigación, se optó por realizar mejores estrategias de ventas para disminuir así ese 40% que perjudica a la empresa.

Tabla 15 Dimensión: Ventas Directas

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy deficiente	2	10.0
	Deficiente	4	20.0
	Bueno	8	40.0
	Muy bueno	6	30.0
	Total	20	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 8: Ventas Directas



Fuente. Tabla 15, del Cuestionario.

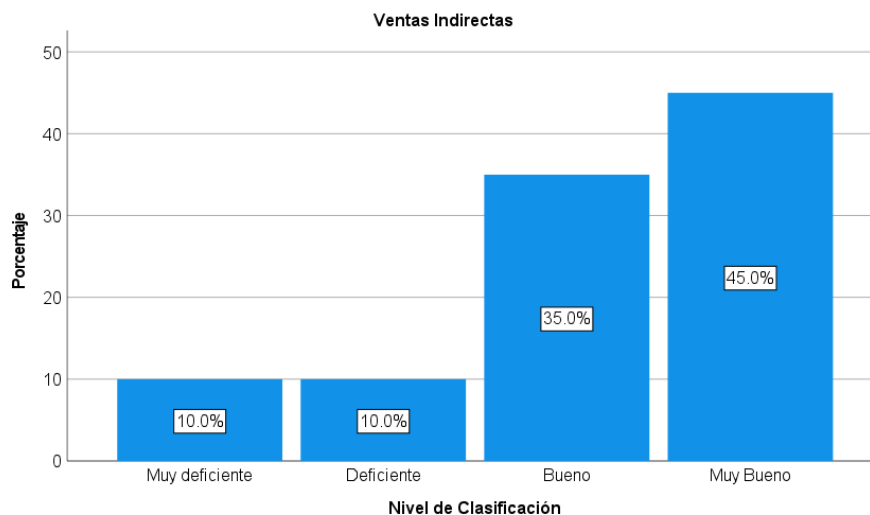
De acuerdo a la tabla 15 y a la figura 8, se evidencia que 40% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L., perciben un nivel de clasificación bueno en la dimensión Ventas Directas, mientras que el 30% perciben un nivel muy bueno y el otro 30% un nivel de clasificación deficiente y muy deficiente en conjunto, en lo que respecta a las Ventas Directas.

Tabla 16 Dimensión: Ventas Indirectas

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Muy deficiente	2	10.0
	Deficiente	2	10.0
	Bueno	7	35.0
	Muy bueno	9	45.0
	Total	20	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 9: Ventas Indirectas



Fuente. Tabla 16, del Cuestionario.

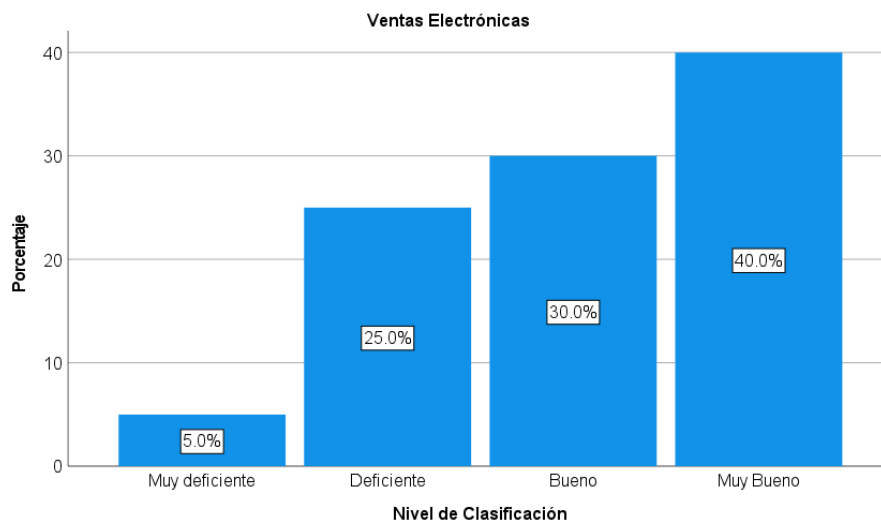
De acuerdo a la tabla 16 y a la figura 9, se evidencia que 45% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L., perciben un nivel de clasificación muy bueno en la dimensión Ventas Indirectas, mientras que el 35% perciben un nivel bueno y el 20% un nivel de clasificación deficiente y muy deficiente en conjunto, en lo que respecta a las Ventas Indirectas.

Tabla 17 Dimensión: Ventas Electrónicas

		Frecuencia	Porcentaje
valido	Muy deficiente	1	5.0
	Deficiente	5	25.0
	Bueno	6	30.0
	Muy bueno	8	40.0
	Total	20	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 10: Ventas Electrónicas



Fuente. Tabla 17, del Cuestionario.

De acuerdo a la tabla 17 y a la figura 10, se evidencia que 40% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L., perciben un nivel de clasificación muy bueno en la dimensión Ventas Electrónicas, mientras que el 30% perciben un nivel bueno y el 25% un nivel de clasificación deficiente en lo que respecta a las Ventas Electrónicas.

3.2 Discusión de resultados

Un plan de marketing implementado en las organizaciones generara el adecuado direccionamiento, logrando así de esta manera que la organización se encamine al éxito del negocio planteado. Sabiendo que cualquier objetivo es susceptible a un buen plan de marketing. Es por ello que esta investigación está orientada y centrada con el *objetivo general* de Proponer un Plan Marketing para incrementar las ventas en la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L, en la región Lima 2021-2022. En concordancia al autor Niño, (2018) para optar el grado de licenciado en administración menciona que su investigación se centra en la elaboración de un plan de marketing para que por medio de este se pueda lograr la adquisición de nuevos clientes y por consecuencia la retención de estos, sabiendo el generar un adecuado desarrollo del direccionamiento empresarial este lograra los objetivos planteados, contribuyendo a un impacto positivo todo esto sin mas que en beneficio de los clientes.

Por ello que para ver quiénes son nuestros clientes ayudara en gran parte el saber cómo, dónde y a quien vender los productos. Según Martínez (2010), afirma que al momento de identificar a los consumidores potenciales estos deben ser aislados, es decir, obtener datos para mapear el tipo promedio de consumidores del producto en cuestión. Es necesario determinar a partir de ellos sus principales propuestas para el producto y sus necesidades y preferencias más significativas. Consiguiendo que a través de ellos y sus necesidades potenciemos nuestro negocio para cubrir sus expectativas, logrando un mejor posicionamiento y estabilidad comercial. Analizaremos la tabla general de datos en el que podemos decir que se evidencia que el 60% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “MK Soluciones educativas S.R.L., son Hombres, mientras que el 40% son mujeres, así mismo el 50% de los clientes están en el rango de edad de 37 – 48 años, mientras que el 30% están en el rango de 49 – 60 años y el 20% en el rango de 25 – 36 años de edad, por otro lado el 65% de los clientes indican tener un grado de instrucción superior, mientras que el 30% un grado de instrucción secundario y el 5% un grado de instrucción de primaria.

En tanto, bajo el estudio del proceso de un plan de marketing para la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L y dando respuesta a lo que viene siendo nuestro *objetivo específico N°1* en relación a nuestra variable independiente Marketing se logró evidenciar que según el 50% de los clientes que realizan un contrato directo con la empresa “MK Soluciones Educativas S.R.L logran percibir un nivel de clasificación muy bueno y bueno de manera conjunta, sin embargo también se puede percibir y observar que existe otro 50% bajo un nivel muy deficiente y deficiente respectivamente que considera que la empresa no maneja de manera adecuada su tipo de marketing, precisamente por la falta de implementación de este, en esta investigación, logrando crear alarmas de preocupación por el elevado porcentaje arrojado en la encuesta realizada, lo cual lleva a una clara semejanza con la investigación de Beteta, (2018) por lo que en su investigación para lograr el grado de licenciado en Administración de empresa hace mención que la empresa investigada no cuenta con estrategias de marketing establecidas. No utiliza medios masivos como Internet, redes sociales (Facebook, Twitter, etc.) y plataformas web, lo que le permite publicitarse a clientes potenciales y no potenciales a nivel nacional e internacional. Como consecuencia de esta falta de estrategias de marketing, la rentabilidad de la empresa no es lo suficiente óptima por ello para incrementar de tal manera las ventas se llegó a la conclusión la necesidad de un plan de marketing.

Es por ello que para un detallado análisis se estableció que los encuestados den respuesta a cada de las dimensiones de ambas variables por medio de la encuesta en la que se pudo observar que en la *dimensión Producto*, este si suele cumplir con las expectativas de los clientes logrando un 30% de aceptación en muy bueno y un 25% en bueno, logrando un 55% de manera conjunta, mostrando que si bien es cierto, no es un amplio porcentaje en relación al 45% en conjunto que logran muy deficiente y deficiente logra en este, resaltar lo positivo mas que lo negativo, el cual al ya contar los datos otorgados se deberá trabajar en productos de mejor calidad para que se pueda ampliar paulatinamente las ventajas de este.

Analizando la *dimensión Precio* se evidencio que el 60% en conjunto de muy bueno y bueno de los clientes considera que el precio es adecuado y accesible para ellos al momento de realizar una compra y es por ello que optaron en realizarla en la empresa Mk soluciones educativas, sin embargo también se puede observar que existe un 20% que consideran que es muy deficiente los precios ofrecidos, seguido de otro 20% que lo considera de manera deficiente, pues el costo creen no compensa el material dado, sin embargo el porcentaje valido es superior, teniendo en cuenta que aunque no siempre se puede tener a todos los clientes contentas y existe la competencia, se trabajara para un mejor costo de precios.

por otro lado, en la *dimensión Plaza* se pudo observar que el 60% considera que la clasificación es muy buena y buena respectivamente, pues consideran que el punto de venta establecido es adecuado para que el producto llega en perfectas condiciones al consumidor, sin embargo también se pudo observar un porcentaje de interés algo elevado del 40% en conjunto de muy deficiente y deficiente en el que los clientes consideran que se necesita mejorar en la mercadotecnia pues a algunos de ellos se les complica los puntos de ventas de la distribución y compra del producto.

Para dar respuesta al *objetivo específico N°2*, nos dice que los resultados otorgados en la *variable dependiente ventas* logró evidenciar que el 60% de manera conjunta considera que son muy buenas y buenas respectivamente las ventas puesto que son aquellos clientes que realizan un contrato con la empresa MK Soluciones educativas, sin embargo también se pudo observar que un 40% considera que el nivel es muy deficiente y deficiente al momento de realizar los contratos de ventas pues algunos colaboradores destacan por la desorganización y frustración por el desconocimiento de dichos factores que influyen de manera negativa en una adecuada negociación de ventas, por ello bajo esa premisa, nos

muestra que coinciden con Carrillo, (2019) por lo que en su investigación para lograr el grado de licenciado en Administración de empresa hace mención que en la empresa investigada. Uno de los problemas más graves que puede encontrar una empresa es la falta de coordinación. Cuando esto sucede, crea frustración dentro de la organización y reduce la capacidad de la empresa para generar rentabilidad. En esta investigación, los planes de ventas y operaciones se utilizan para demostrar que los costos pueden reducirse mediante esfuerzos coordinados. Además, puede ser una ventaja competitiva, ya que ayuda a brindar un mejor servicio al evitar interrupciones en el inventario. Finalmente, puede ayudar a mejorar el clima laboral dentro de la empresa y evitar problemas entre el personal del área de ventas

Por otra parte, en tanto para referirnos a la dimensión de *ventas directas* se puede evidenciar que el 70% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L”, perciben un nivel de clasificación muy bueno y bueno respectivamente en la dimensión Ventas Directas ya que de esta manera, ellos mismos pueden ver la calidad y material del producto ofrecido dando un *bonus track* al momento de tomar la decisión de la compra, ya que se considera que cualquier inconveniente o desacuerdo puede ser solucionado de manera inmediata, y en una minoría del 30% en conjunto considera que el nivel es muy deficiente y deficiente. Por ello es que según Torres (2015) menciona que las empresas optan por las ventas directas en su mayoría por la fuerza en las ventas que se tiene, y que los posibles problemas que se puedan tener son fáciles de hallar. Siendo más barato si se vende a clientes importantes y de manera directa.

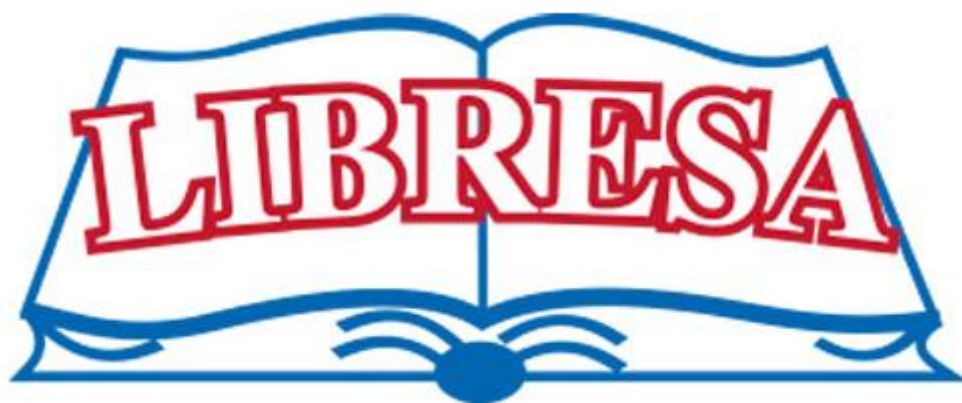
En tanto, el análisis relacionado a la *dimensión de ventas indirectas* se evidencio que el 80% en conjunto es muy bueno y bueno, mostrando de esta manera que las conexiones entre vendedores es relativamente buena y se desarrollan de manera ordenada, puesto que solo un 20% considera que el mecanismo establecido es muy deficiente y deficiente.

Es por ello que respecto al análisis de la *dimensión de ventas electrónicas* nos dicen que el 70% de los clientes que realizan contrato con la empresa “MK Soluciones Educativas S.R.L., perciben un nivel de clasificación muy bueno y bueno en conjunto, ya que por el contrario solo el 30% de los encuestados otorgan una clasificación muy deficiente y deficiente en lo que respecta a las Ventas Electrónicas. Analizando de tal manera que actualmente al vivir en un mundo tan globalizado las ventas por internet se han vuelto parte del día a día de las personas, sabiendo que esto economiza tiempo lo cual hoy en día es muy importante es por ello que según Torres (2015) nos dice que las ventas electrónicas es una de las principales maneras de vender debido al impacto que tienen las computadoras, difusión y acceso a Internet, ya no necesitas salir de tu casa para adquirir lo que necesitas. Es por ello que con el adecuado implemento del plan de marketing se lograra conquistar al consumidor con las mejores estrategias de negocio.

En el que para finalizar la discusión de resultados se dará respuesta al *objetivo específico N°3* en donde a través de la *dimensión Promoción* se evidencia que el 40% de los clientes que realizan contrato directo con la empresa “Soluciones educativas S.R.L., perciben un nivel de clasificación muy bueno en la dimensión Promoción, mientras que el 25%, perciben un nivel bueno, logrando de esta manera un 65% en conjunto, en la que la mayoría de sus encuestados definió que la empresa contaba con elementos claves para que ellos sigan allí tales como, el delivery al momento de realizar la compra, descuentos, etc. Sin embargo, a un se encontró un 35% en conjunto, que debe ser trabajado para la optimación de la empresa.

3.3 Aporte Técnico

Propuesta de investigación



Fuente: Elaboración propia

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MK SOLUCIONES EDUCATIVAS S.R.L, EN LA REGIÓN LIMA 2021-2022.

Autor(a) (es)

Bach. Coa Durand Jesús

<https://orcid.org/0000-0002-1090-4172>

Bach. Morales Aicón Sheyly Marely

<https://orcid.org/0000-0002-0513-2294>

Asesor(a):

Dr. Mego Núñez, Onésimo

<https://orcid.org/0000-0002-8959-4739>

3.3.1 Fundamentación

Introducción

El plan de marketing es una herramienta que en los últimos años es de vital importancia puesto que nos mostrara herramientas para poder mejorar y también corregir errores en distintas áreas de la empresa, en nuestro caso buscamos mejorar las ventas, las cuales sufrieron una gran caída debido a la pandemia que hemos atravesado por el Covid 19, que hoy en día encontremos una empresa que no lo use es sumamente preocupante puesto que presentara desventaja en el mercado ante sus competidores, el plan de marketing nos ayudara a saber llegar a nuestros clientes, fidelizarlos, segmentarlos, conocer cómo piensan, conocer cuáles son sus gustos para que de esta forma podamos llegar a ellos. Además, el plan de marketing nos ayudara a cumplir con los objetivos propuestos por la empresa, cumpliendo así con la misión y visión que se trazó desde un principio.

3.3.2 Fundamento

Esta propuesta tiene como soporte los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los diferentes clientes con los que cuenta la empresa Mk Soluciones Educativas S.R.L.

La finalidad de esta investigación es fortalecer a la empresa editorial en el mercado, esto se dará mediante un plan de marketing lo cual será novedoso para poder llegar a los consumidores, se usaran estrategias para llegar a este fin, se brindara información detallada para hacer sentir a nuestros clientes que están seguros con el servicio que se les brindara, haciendo uso de las técnicas para poder mejorar en la promoción, precio, plaza y producto buscando de esta forma incrementar el nivel de ventas directas, indirectas y electrónicas abarcando así de gran manera a la hora de segmentar y fidelizar a nuestros clientes.

Concluyendo que el Plan de Marketing es una buena herramienta para maximizar la competitividad de la empresa en el mercado en el cual se encuentra, es por ellos que las propuestas serán directas hacia el manejo de dichas deficiencias de la empresa.

3.3.3 Problema

Mediante un estudio realizado la Empresa Mk Soluciones Educativas S.R.L. se pudo determinar que el uso era nulo de herramientas favorables.

La empresa Mk Soluciones Educativas S.R.L. podemos encontrar entre sus principales problemáticas el no haber segmentado a sus clientes, la escasa promoción que se usó para poder difundir sus productos, además de los atributos que cuenta cada uno de cada ellos, no se cuenta con tiendas propias en provincias donde nuestros clientes se les complica poder adquirir nuestros productos, además de contar con precios un poco elevados en comparación con su competencia, pero su principal problema es que la empresa Mk Soluciones Educativas S.R.L. no presenta estrategias con la cual hacerle frente a sus competidores dentro del rubro editorial a nivel nacional debido a no contar con un Plan de Marketing estructurado el cual guie el camino de la empresa hacia el éxito. Por ende, propusimos elaborar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Mk Soluciones Educativas S.R.L. ubicados en Lima, y con esto captar nuevas clientes, fidelizar a los actuales y generar ingresos que es a lo que apunta la empresa.

3.4. Objetivos General y Específicos.

3.4.1 Objetivo General

- ❖ Incrementar las ventas partiendo de la aplicación de un Plan de Marketing.

3.4.2. Objetivos Específicos

- ❖ Posicionarse en el mercado según la segmentación de los clientes.
- ❖ Interacción con nuestros clientes por medios digitales.
- ❖ Realizar promociones y concursos para la fidelización y captación de clientes.

3.4.3. Plan de acción

a) Posicionarse en el mercado

Mk Soluciones Educativas no realizó un adecuado posicionamiento en el mercado, por ello presenta dolencias que le cuesta pérdidas económicas. Al no saber a qué público se dirige objetivamente realiza campañas que no rinden sus frutos puesto que se dirige a clientes los cuales no son potencialmente compradores, los mayores consumidores son las escuelas privadas, que es a donde apunta sus ventas, con el pasar del tiempo se dejó de visitar escuelas privadas debido a que su nivel de compra es bajo y muchas veces depende del estado. Entonces se decidió usar estrategias de posicionamiento y la que más llegó a resultar fueron dos:

- Investigar y conocer a nuestros clientes.
- Evaluar a los competidores

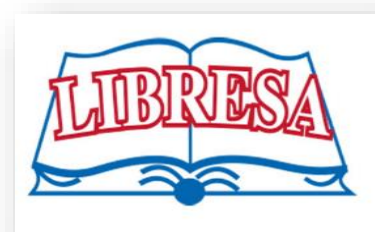
De estas dos formas que se consideraron fundamentales se partió a proceder a realizar encuestas donde nuestros clientes nos digan qué tipo de poder adquisitivo poseen y en qué tipo de institución tienen a sus hijos estudiando, y se pasó a investigar a las empresas editoriales para poder tener como referencia sus métodos que ellos aplicaban.

- Estrategia:

Encuesta

<u>Encuesta Editorial Libresa</u>
1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Dónde vive?
3. ¿A qué se dedica?
4. ¿Qué Frecuencia de Lectura tiene?
5. ¿Qué género literario es de su preferencia?
6. ¿Libros de que editorial suele comprar?
7. ¿Por qué comprar de esa casa Editorial

Elaboración Propia



- **Objetivo**

Tenemos como meta introducirnos en la mente del consumidor, es porque ellos que se considera fundamental poder segmentarlos, conocer que buscan, que requieren, que necesitan, en base a esto la empresa busca posicionarse en el mercado como una marca de garantía, una empresa que transmita confianza y que su contenido pueda ayudar a progresar a los consumidores, la empresa editorial ofrece diversos géneros literarios y se proyecta a ser una de las más grandes del país.

- **Detalle**

En la actualidad observamos que las empresas se implementan con diversas formas de poder de llegar sus clientes, pero para llegar a ellos por los tiempos que vivimos primeros debemos conocerlos, saber qué es lo que buscan para poder nosotros ofrecerle lo que ellos requieren.

- Se mandó a crear con especialistas del tema una encuesta donde podamos conocer a nuestros clientes y conocer más de ellos. Se realizarán este tipo de encuesta cada 30 días para así poder monitorear a nuestros nuevos clientes.
- Mediante el llenado de encuesta se va a proceder a crear una base de datos la cual será dirigida al personal encargado para archivarlo, los clientes que llenen la encuesta tendrán un 15% de descuento en su primera compra.

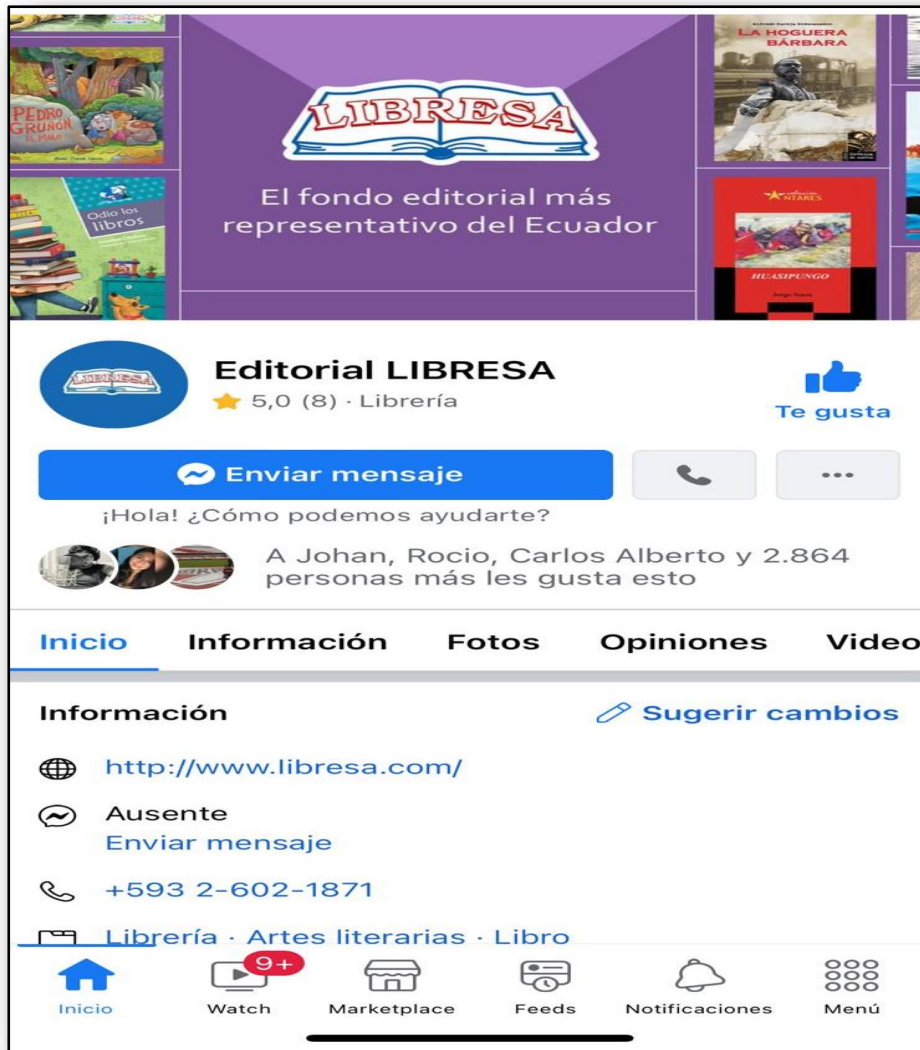
b) Interacción con nuestros clientes por medios digitales.

Unas de las dolencias que salieron a flote luego de consultar con nuestras clientes mediante la encuesta, es la poca interacción que se tenía con ellos mediante los medios digitales, vemos en la actualidad que grandes empresas triunfan en ventas mediante estos medios y entonces nos hicimos la gran pregunta ¿Por qué no lo aplicamos?, se podía observar en

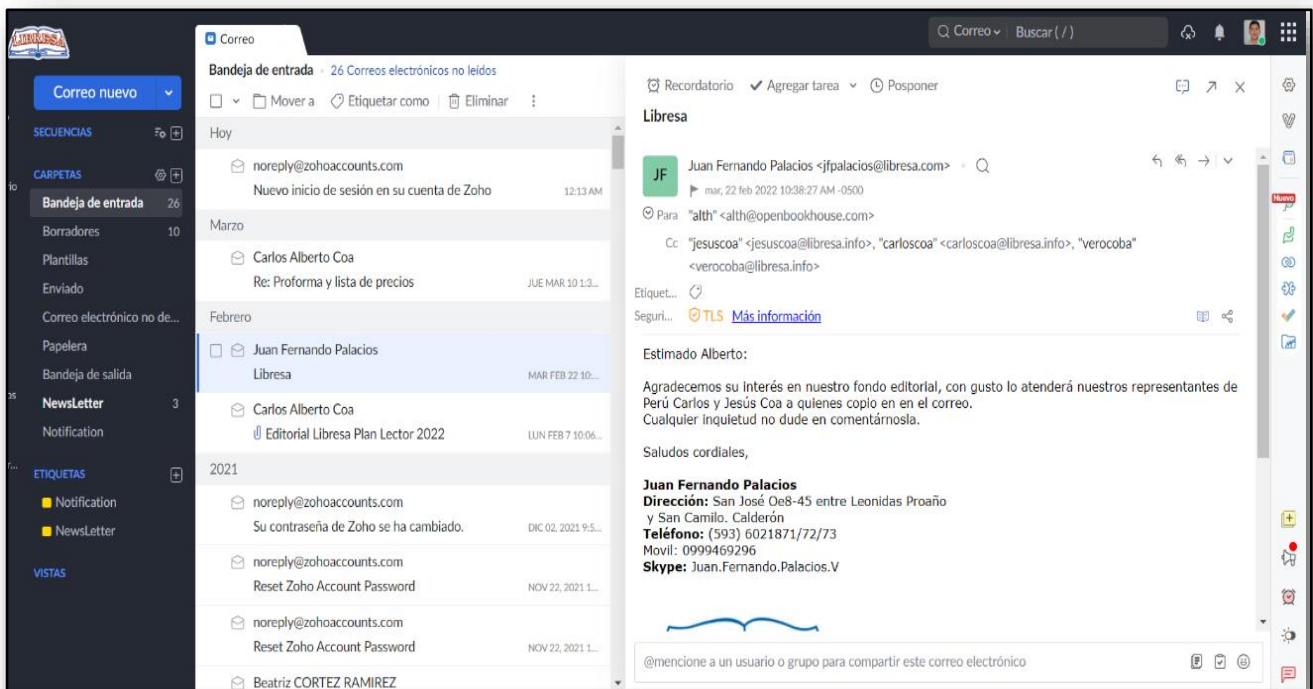
base a los estudios que la interacción por este medio con los clientes era vital, muy rápida y además poco costosa. Mediante los medios digitales se podía contactar con nuevos clientes y fidelizar aún más a los que ya tenemos. Mk soluciones educativas no cuenta con estas nuevas herramientas de captación de clientes, por lo que es muy adecuado crear un fan page, una página web y un correo comercial mediante los cuales podamos sentir la voz de nuestros clientes, poder absorber sus dudas e inquietudes y podamos detallar todos nuestros atributos. Para esto vamos a contratar los servicios de un diseñador web.

- **Estrategia**

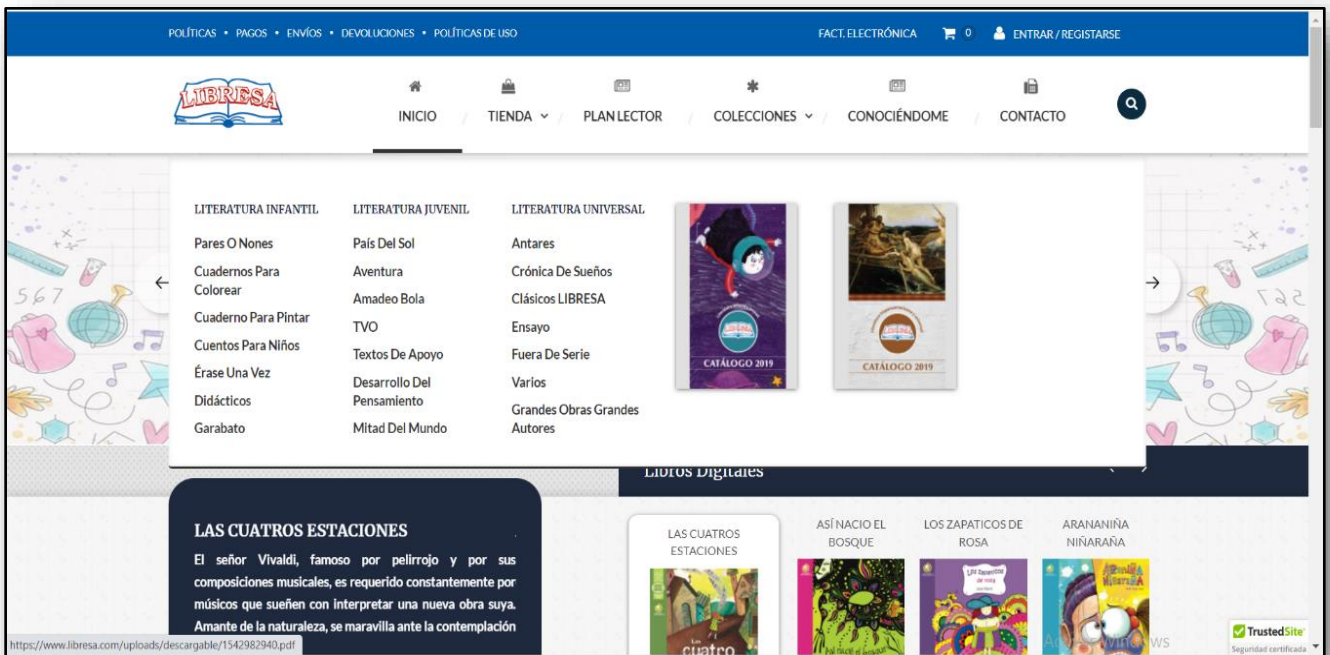
- Creación de una página web.
- Facebook.
- Creación del correo electrónico



Fan Page de la Editorial Libresa



Creación del correo electrónico



Creación de la página web

- **Objetivo**

Se tiene como objetivo el poder desarrollarse competitivamente en el ámbito digital a través de los 3 recursos tomados en cuenta:

- Página web.
- Correo electrónico.
- Fan page.

Las 3 herramientas creadas serán visitadas por nuestros clientes buscando información y atributos de nuestros productos.

- **Detalles**

En la actualidad la mayoría de personas que usan Redes sociales como el Facebook buscan poder tener contacto con amigos, familiares, grupos y empresas de su interés, por tal motivo decidimos tener una cuenta Fan Page que nos será de gran éxito, ya que hay un gran mercado de futuros nuevos clientes que buscan encontrar información sobre nosotros, contactarnos y poder llegar a solicitar nuestros productos.

- Se realizará la creación de un logo para el fan page y crear contenidos para poder interactuar con los clientes que nos sigan por dicho medio.
- Se procederá a realizar publicaciones cada 2 o 3 días para retener y poder conocer nuevos clientes.
- Se realizará preguntas mediante el Fan page una vez por semana, estas preguntas serán de manera abiertas para poder conocer las nuevas tendencias que buscan los clientes, conocer sus opiniones y necesidades de los clientes.

c) Realizar Promociones y concursos

Mk Soluciones Educativas no realizaba actividades donde pueda fidelizar a sus clientes, actividades donde el cliente pueda poder integrarse con la empresa, gran error que tienen frente a nuestros competidores, que después de hacerles un estudio nos dimos cuenta que ellos realizan concursos, sorteos donde premian a sus clientelas siendo una forma de retribuirles su fidelidad que sus clientes muestran con ellos.

Entonces se decidió crear el concurso literario dedicado a nuestros clientes que cursan el nivel primario de educación, se convocó al total de nuestros clientes buscando de esta forma poder contar con su participación.

- **Estrategia**

Realización de concurso para nuestros clientes que cursan el nivel de primaria.

Concurso estudiantil

LIBRESA 2022



1ro
primaria
tema: mundo
pág. 11



2do
primaria
tema: animales
pág. 12



3ro
primaria
tema: familia
pág. 13



4to
primaria
tema: naturaleza
pág. 14



5to
primaria
tema: emociones
pág. 15



6to
primaria
tema: historia
pág. 16

1. Participantes. - Todos los colegios miembros del Plan Lector de Editorial Libresa 2022.

2. Categoría para el concurso:
"La escena que más le gustó"
 A los alumnos de primero y segundo de primaria les correspondirá leer, según el grado que cursan, uno de los siguientes libros:
Pedro Cruzón el malo
 1ro de primaria
Tormenta de arena
 2do de primaria

Luego de la lectura, el alumno tendrá que crear un collage con la escena que más le gustó.

Formato: Cartulina tamaño A3.

Materiales permitidos: pinturas a elección (dibosora, lápices, plumones, papel lustre, papel crepé, papel periódico, recortes de revistas, acrílicos, acuarelas, crayolas)

"La escena que falta"
 A los alumnos de tercero y cuarto de primaria les correspondirá leer, según el grado que cursan, uno de los siguientes libros:
De mano en mano
 3ro de primaria
Niños de agua
 4to de primaria

Luego de la lectura, el alumno tendrá que dibujar la escena que considera hace falta, utilizando su imaginación y creatividad.

Formato: Cartulina tamaño A3.
Materiales permitidos: libre.

"Elabora una infografía"
 A los alumnos de quinto y sexto de primaria les correspondirá leer, según el grado que cursan, uno de los siguientes libros:
Fiel de leño
 5to de primaria
La palabra más hermosa
 6to de primaria

A partir de lo leído, y destacando las partes que considere más importantes de la historia, el alumno deberá realizar una infografía presentando de manera cronológica los sucesos que ocurrieron. Esta cronología deberá incluir ilustraciones que describan los fragmentos resaltados, pero no deberán ser las mismas que aparecen en el libro.

Formato: Cartulina tamaño A3.

3. Condiciones generales: - El profesor o cargo actuara como primer jurado calificador y seleccionará tres trabajos por grado que serán enviados al concurso.

Formato de presentación de trabajos: Los trabajos se deberán presentar exclusivamente en cartulinas A3 de la siguiente forma:
 1ro Primaria - Rojo / 2do de primaria - Amarillo
 3ro Primaria - Verde / 4to Primaria - Anaranjado
 5to Primaria - Blanco / 6to Primaria - Azul

Los trabajos deberán ser enviados en un sobre de manila, con los siguientes datos:

- Nombre y apellidos completos
- Nombre y dirección del colegio
- Grado que cursa
- Nombre completo del profesor

De no considerarse alguno de estos datos, el trabajo no será evaluado.

4. Recepción de trabajos. - La recepción se realizará hasta el viernes 31 de agosto de 2022, con la promesa que visiten su colegio (previa coordinación para recoger los trabajos) o llamando a las oficinas de Libresa: 4558033.

Los trabajos recibidos fuera de esa fecha no serán evaluados.
 Los trabajos enviados no serán devueltos.

5. Selección y premiación. - El jurado estará integrado por un selecto grupo de profesores, editores y autores publicados por la Editorial Libresa.

La premiación se realizará el día viernes 22 de octubre de 2022.



Para mayor información:
carloscoa@libresa.info / jesuscoa@libresa.info

Elaboración de las reglas para participar en el concurso

- **Objetivo**

Buscamos poder hacer partícipe a nuestros clientes de estos concursos como forma de inclusión, que ellos se sientan retribuidos y parte de nosotros, en este caso el acercamiento que se busco fue hacer participar a todos los niños de nivel primaria donde elaboraban sus pequeños párrafos junto a sus padres, lo cual sentíamos que esa unión familiar se daba por nosotros, entonces buscamos entrar en la familia y nosotros también ser partícipes de ellos en sus casas.

- **Detalle**

Observamos que en la actualidad la mayoría de empresas buscan interactuar con sus clientes, nosotros decidimos realizar este concurso tanto presencialmente como por diversos medios digitales, donde los niños sin necesidad de ser presencial podían hacernos llegar su material para poder evaluarlo, el concurso fue abierto para que cualquier persona pueda participar, el único requisito era comprar la obra literaria seleccionada, de esta forma se buscó fidelizar a los clientes y la captación de nuevos consumidores.

- Se procederá a comprar 3 regalos para entregar como premio por cada grado, es decir serán en total 18 los premiados
- El concurso se procederá a programar todos los años, teniendo como fecha tentativa las primeras semanas.
- El concurso será publicitado en los colegios, en las tiendas y mediante medios digitales.

3.4.4 Presupuesto y financiamiento para la ejecución del plan de acción

A continuación. Se detalla el presupuesto para implementar la propuesta de plan de marketing en la empresa Mk Soluciones Educativas s.r.l.

Actividades	Cantidad	Costo
Página de Facebook		0
Correo electrónico		0
Página Web		0
Hosting	12 meses	s/. 2,160.00
Diseñador web	1	s/. 300.00
Community manager	1	s/. 300.00
TOTAL		s/. 2,760.00

Elaboración propia

3.4.5. Financiamiento

El financiamiento de la propuesta del plan de marketing estará a cargo de la señora Carmen Rosa Durand Mendoza que es la socia mayoritaria de la empresa.

3.5 Cronograma de actividades

Año 2022																
Mes	Junio				Agosto				Octubre				Diciembre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																
Creación de página web			x													
Facebook			x													
Encuesta a clientes				x				x				x				x
Realización de Promoción		x		x		x		x		x		x		x		x
Email			x													
Análisis de la competencia		x				x				x				x		

Elaboración Propia

3.5.1 Monitoreo y Evaluación del Plan de Acción

	Monitoreo	Evaluación
Posicionarse en el mercado.	Análisis del negocio y de la competencia	Fin de obtener una visión sobre nuestro negocio (encaminamiento) y estudio de nuestros competidores directos (producto, marca, precio, promoción).
Interacción con nuestros clientes por medios digitales	Supervisión de los canales digitales	Enfoque en los datos obtenidos al recopilar y analizar el tráfico que a través de las redes y medios digitales.
Realizar Promociones y concursos	Incentivan la compra y consumo de un producto nuevo, mejorado o maduro.	Captación mayor del interés del cliente.

Elaboración Propia

3.5.2 Plan de mejoras para superar los aspectos negativos resultantes de la evaluación

- **Fin de obtener una visión sobre nuestro negocio (encaminamiento) y estudio de nuestros competidores directos (producto, marca, precio, promoción).**

Se va a realizar un seguimiento mensual con los responsables de cada área para analizar la forma que se va dando el encaminamiento para poder corregir las falencias que se han presentado.

En base al resultado del estudio y análisis de la competencia, se procederá a mejorar nuestro producto y agregarle valores agregados diferentes de la competencia.

- **Enfoque en los datos obtenidos al recopilar y analizar el tráfico que a través de las redes y medios digitales.**

Se evidencio que hubo clientes que no manejaban medios digitales, como por ejemplo el uso del correo electrónico que fue donde se enviaban las promociones, se decidió también hacerlo mediante el fan page y pagina web.

- **Captación mayor del interés del cliente.**

Se vio que muchos clientes no querían brindar sus datos personales para los sorteos, puesto que se le pedía datos completos, número de teléfono y DNI, esto se observó en pocos clientes, pero se evidencio.

3.6 Costo - Beneficio de la Propuesta

3.6.1 Costo para la organización y los involucrados

A continuación, se mostrarán los gastos más relevantes de la empresa:

Costos Fijos	
Agua	s/.80.00
Luz	s/.220.00
Alquiler oficina	s/.1,500.00
Alquiler almacén	s/.900.00
Útiles de escritorio	s/.100.00
Internet	s/.180.00
Alarma	s/.230.00
Limpieza	s/.320.00
Útiles de limpieza	s/.120.00
Sueldos	s/.8,000.00
Celulares	s/.220.00
Peaje	s/.200.00
Gasolina	s/.1,000.00
TOTAL	S/. 13,070,00

Elaboración propia

Costos de Promoción	
Catálogos	s/.6,000.00
Merchandising	s/.1,000.00
Talleres de capacitación a los clientes	s/.2,000.00
Gastos de representación	s/.1,200.00
Talleres para los alumnos	s/.900
Publicidad en la radio	s/. 700
TOTAL	S/.11,800.00

Elaboración propia

Costos de inversión	
Agente aduanero	s/.800.00
Transporte de Ecuador a Perú	s/.1,500.00
Transporte de Tumbes a Lima	s/.800.00
Libros	s/.2,200.00
Embalaje Libre	s/.500.00
Seguro de Viaje	s/. 400.00
Transporte al almacén	s/. 200.00
Carga y descarga	s/.100.00
Transferencias bancarias a Ecuador	s/.300.00
Gastos adicionales	s/.400.00
TOTAL	S/.7,200.00

Elaboración Propia

3.6.2 Beneficios para la organización, los involucrados y los clientes

Ganancias de empresa Mk Soluciones Educativas según las facturas 2020-2021

Meses	Ganancias		Incremento	Beneficio
	2020	2021		2022
Enero	17000	20000	5000	25000
Febrero	15000	17000	3000	20000
Marzo	20500	22000	2000	24000
Abril	14000	16000	2000	18000
Mayo	10500	13500	1500	15000
Junio	8000	9000	2000	11000
Julio	7000	8000	3000	11000
Agosto	9500	11000	2500	13500
Septiembre	8500	9500	1000	10500
Octubre	10000	10500	2000	12500
Noviembre	9000	9500	500	10000
Diciembre	5000	7000	1000	8000

Elaboración propia

IV. Conclusiones y Recomendación

4.1 Conclusiones

Se propuso implementar un plan de marketing en el cual se deben considerar estrategias que serán aplicadas en la promoción, precio, plazo y producto de nuestras dimensiones de estudio, con la finalidad de incrementar las ventas, siendo ejecutado por el responsable de cada área buscando así optimizar los recursos para obtener de ello el mayor beneficio, sabiendo que contar hoy en día con una estrategia para llegar a las metas propuestas de la empresa es fundamental para el rubro editorial del que pertenecemos.

En el desarrollo de la investigación, se observó que la empresa Mk Soluciones Educativas, no cuenta con actividades de posicionamiento, el cual se sustenta con un 50.0 % de clientes que valoran como malo y nulo el uso de un plan de marketing, lo que nos muestra que no se ejecutaron estrategias, y a la vez se perjudicó a la empresa ya que después del análisis de la competencia se observó que ellos sí usan con frecuencia un plan de marketing que finalmente los beneficia en poder posicionarse de manera más rápida en el mercado.

De acuerdo al diagnóstico de ventas, se evidenció su limitación, uno de ellos causado por el Covid 19 lo cual obligó a muchos de nuestros clientes a dejar de consumir nuestros productos por motivos como la cuarentena, por otro lado, las ventas decayeron porque no se tenía estrategias de marketing para poder captar nuevos clientes, conocer sus necesidades y saber llegar a ellos. Se espera que, con la implementación del plan de marketing, las ventas vayan en auge y que la empresa coja su punto de equilibrio en el mercado nacional.

El plan de marketing diseñado por los investigadores busca aumentar el nivel de ventas de la empresa Mk Soluciones Educativas S.R.L., por lo cual se propone poder tener un mercado objetivo donde lo primero que haremos será definir nuestro público objetivo al que se le aplicarán las acciones planteadas en concreto, como a quién nos dirigimos, por otro lado, otra acción a tomar será conocer a nuestra competencia, ya que nos será de importancia conocer sus características las cuales se asemejan a nosotros, de este modo se podrá diferenciarnos de ellos y para concluir se plantearán estrategias digitales mediante las cuales se buscarán contactar nuevos clientes y fidelizar a los que ya tenemos.

4.2 Recomendación

Se recomienda a la empresa la implementación y ejecución de la propuesta de plan de marketing, debido a que las estrategias ayudaran a posicionarnos mejor en el mercado e interactuar mejor con nuestros clientes, obteniendo como beneficio el incremento y cumplimiento de las metas propuestas por la empresa para obtener beneficios.

Se recomienda usar estrategias de segmentación, es importante conocer a nuestros clientes para poder brindarle lo que ellos necesitan, al cubrir sus necesidades seremos vitales para ellos puesto que siempre van a recurrir a nosotros. En este sentido toda estrategia que se use será bien direccionada y se obtendrá beneficios en ventas que es lo que busca la empresa.

Se recomienda a la empresa realizar implementaciones estratégicas con medios digitales, por lo que en la actualidad observamos que son medios con los cuales podemos llegar a captar nuevos clientes lo que significa para la empresa un costo muy bajo, siendo una estrategia eficiente. Además, se recomienda realizar estudios de mercado donde se pueda analizar a la competencia para poder conocer sus estrategias y esta forma saber cómo competir en el mercado

REFERENCIAS

- Allan, L. (1973). *Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana.
Doi:<https://sites.google.com/site/misitioweblmimo/marketing-y-ventas/definicion-de-venta-segun-diversos-autores>
- Arce, E. (2018). *Plan de marketing y mejoramiento de las ventas de la empresa Isla de Canrash, San Marcos, Ancash 2018. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)*. Ancash. Obtenido de Repositorio Renati.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2926741>
- Arenal, C. (2017). *Tecnicas de Ventas: UFOO31*. Editorial Tutor Formación.
doi:<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/44231>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Marketing*. Pearson Educación de México.
Obtenido de <https://www.marcialpons.es/libros/marketing/9786073238601/>
- Arvela & Ramos (2021), La influencia de las Redes Sociales en las compras online. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*. Volumen 24. Pág. 22 – 28. Doi: <https://doi.org/10.17013/risti.44.50-66>
- Atamara, T., Vega, D. (2020). *Comunicación corporativa y brandet content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. Revista comunicación. 19 (1). 37 – 53.*
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Barrera, G. (2020). *"Diseño de un plan estrategico de marketing para mejorar la empresa de artesanias Ambar , Bogota – 2020"*(Tesis de Pregrado, Universidad Catolica de Colombia). Repositorio Universidad Catolica de Colombia.

<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24863/1/537058%20Barera%20Vega.pdf>

Cáceres & Calsina (2019), Modelo de gestión de la cadena de suministro y la rentabilidad de los principales laboratorios farmacéuticos del Perú. Revista Producción y Gestión. 23. Pág. 34 - 39. Doi: <https://www.redalyc.org/journal/816/81664593004/>

Campero, J., Fuentes, J. (2019). *"El Shopper Marketing como modelo empleado por Blemont Fresh para el reconocimiento de la marca en el mercado venezolano, Caracas – 2019"*(Tesis de Licenciatura, Universidad Central de Venezuela). Repositorio institucional de la Universidad Central de Venezuela.<http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20294/1/TESIS%20DE%20GRADO.%20SHOPPER%20MARKETING%20%282019%29.pdf>

Campbell & Fransi (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. Revista Información tecnológica. Volumen 32. Pág. 15 – 22. Doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>

Candio & Lopez (2021). OBJETIVOS DE SELECCIÓN PARA LA CRIANZA DE ALPACAS HUACAYA BAJO DOS ESCENARIOS ECONÓMICOS EN LA SIERRA CENTRAL DEL PERÚ - Revista del departamento académico biológico. Volumen 20. Pág. 35- 45. Doi: <https://revistas.lamolina.edu.pe/index.php/eau/article/view/1802>

Carpio, M., Hanco, M., Cutipa, a., Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región Puno. *Revista comunicación*. 10 (1). 70 – 80.<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Carrillo, J. (2019). Propuesta de un Plan Agregado de Ventas y Operaciones en una Cervecería Artesanal. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Católica de Santa Marta. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSM_ff467e10686b94c5ed9bc7738c22efec/Description#tabnav

Choque, J., & Paredes, R. (2020). "PLAN ESTRATEGICO DE VENTAS PARA LAS EMPRESAS IMPORTADORAS Y COMERCIALIZADORAS DE LINEA BLANCA". (*Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Andres*). Repositorio Ri-Umsa. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/25173/T-2728.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De la Cruz, L. (2018). "Proceso de plan de ventas y promoción de ventas en el canal ambulatorio de la empresa Nestlé Perú S.A, Lima, 2018". (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional Renati. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/39069>

Elezcano, M. (2017). "IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING Y DESARROLLO DEL DESTINO TURÍSTICO DE VILCASHUAMÁN. Lima - 2019". (Tesis de Maestría, Universidad Inca Garcilazo de la Vega). Repositorio institucional Renati. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2121>

Erickson, B. (2010). *Ventas. Firmas Press*. doi:<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/36393>

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., Ángeles, M. (2020). El Marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos

universitarios. *Revista Propósitos y Representaciones*.
(8).<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>

Gutierrez, N., Riera, I. (2020). *"Plan de Marketing para el relanzamiento de macerados artesanales de pisco Saphi, Lima – 2020"*(Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima). Repositorio institucional Renati.
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11284/Guti%
%c3%a9rrez_Torres_Natalia_M%c3%b3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=
y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11284/Guti%c3%a9rrez_Torres_Natalia_M%c3%b3nica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernandez, C. (2019). "Marketing Digital y Captación de Clientes en el Estudio Jurídico IUSTITIA LEGALIS S.A.C., Callao - 2019". (Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional Renati.
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernan
dez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38412/Hernandez_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. (2011). *El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar mercados*. Editorial Paidós. Obtenido de
[https://www.marcialpons.es/libros/el-marketing-segun-
kotler/9788449324772/](https://www.marcialpons.es/libros/el-marketing-segun-kotler/9788449324772/)

Lopez, C., Gonzales, C., Campos, O. (2020). Methodology to Implement the International Business Plan of Exports at CubaRon Inc. Volumen 14. Pag.22.
Doi:[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S23069155202000
0100068&lang=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S230691552020000100068&lang=es)

Marketing Publishing. (2007). *Promoción de Ventas*. Ediciones Díaz de Santos.
doi:<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/52880>

- Martínez, J. (2010). *Marketing*. FIRMAS Press. doi:https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/36395?referrerpolicy=unsafe-url&target=_blank
- Montoya, D. Dávila, E (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. Volumen 6 Pag.56. Doi: <https://doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Mulluara, M. (2017). "Plan de venta y promoción de venta en el área de telemarketing del banco Interbank sede Centro Cívico, Lima 2017". (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional Renati. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/16504>
- Navarro C, (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. Revista Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. Volumen 8. Pág 11 – 20. Doi:<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Niño, E. (2018). *Plan de Marketing para captar y fidelizar clientes en la empresa de transportes "Evangelio Poder De Dios" E.I.R.L. en la ruta Chachapoyas - Bagua Grande y viceversa - 2017.*(Tesis de Licenciatura, Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas). Repositorio institucional Alycia. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1490/NI%c3%91O%20ADRIANZEN%20RICHARD%20EDUARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reliz, C. (2019). *El tablero de Comando Integral y la Gestión de ventas de los establecimientos de venta de combustible en la Provincia de Huaura - 2019* .(Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion de Huacho). Repositorio institucional UNJFSC. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/4158/Claudia%20Lucia%20Reliz%20Robles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rivas, D. A., y Suarez, D. E. (2018). *Plan de Marketing Mix para la captación y fidelización de lectores del diario el Norteño de la empresa editora La Industria de Chiclayo S.A. - Chiclayo 2018.* (Tesis de Licenciatura, Universidad de Lambayeque). Repositorio institucional Alycia. <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/185/3/Tesis%20Rivas%20Lara%20y%20Suarez%20Cortegana.pdf>.
- Rojas, R. (1976). Guía para realizar investigaciones sociales. Editorial Plaza y Valdez. Volumen (1). Pág. 54 Doi: https://books.google.com.pe/books?id=INHY5YetxQC&pg=PP1&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Romero, R. (1997). Marketing. Editorial Palmir E.I.R.L. Doi: <http://www.estudiovbz.com/164b.html>
- Rosales, G., Mercado, M., (2020). Efectos de los cambios en el precio de los alimentos sobre el consumo de la quinua y la seguridad alimentaria rural en el Perú. *Revista Scientia Agropecuaria*. 11 (1). 83 - 93 <http://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.01.10>
- Ruiz, N., & Margarita, L. (2019). Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019. (Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Moyobamba . Obtenido de Repositorio Renati. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2985122>
- Salas J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana (Perú). *Revista de investigaciones Altoandinas*. 19 (1). 63 – 74. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Seisdedos, N. 2004. Test de flexibilidad cognitiva. Madrid. Editorial Tea. Volumen (1). Pág 19. Doi: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-validez-en-una-investigacion.html>

Serrano, S. (2016). ¿Quién paga, Quien gana? *Revista European Research on Management And Business Economics*. 22(1). 47 - 54.
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.002>

Gordillo, L., Domínguez, B., Vega, C., De la Cruz, A., Ángeles, M. (2020). El Marketing educativo como estrategia para la satisfacción de alumnos universitarios. *Revista Propósitos y Representaciones*. (8).
<http://dx.doi.org/10.20511/pyr2020.v8nspe1.499>

Rosales, G., Mercado, M., (2020). Efectos de los cambios en el precio de los alimentos sobre el consumo de la quinua y la seguridad alimentaria rural en el Perú. *Revista Scientia Agropecuaria*. 11 (1). 83 - 93
<http://dx.doi.org/10.17268/sci.agropecu.2020.01.10>

Salas J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana (Perú). *Revista de investigaciones Altoandinas*. 19 (1). 63 – 74. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>

Serrano, S. (2016). ¿Quién paga, Quien gana? *Revista European Research on Management And Business Economics*. 22(1). 47 - 54.
<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.002>

Tenorio, J., Lazo, M., Monroy, A., Malaga, G., Cardenas, M. (2016). Precios de medicamentos esenciales para el manejo y tratamiento de Covid 19 en establecimientos farmacéuticos peruanos públicos y privados. *Revista Acta medica peruana*. 37 (3). 267 - 277
<http://dx.doi.org/10.35663/amp.2020.373.1560>

Trujillo, E. (2018). *Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa dedicada a la Venta Minorista On-Line de alimentos organicos en Bogota 2018*.(Tesis de Licenciatura, Universidad Catolica de Colombia). Repositorio Universidad Catolica de Colombia.<https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22692/1/Estudio%20de%20factibilidad%20Venta%20Minorista%20Online%20de%20alimentos%20org%c3%a1nicos%20en%20Bogot%c3%a1.pdf>

Valderrama, M. (2017). "Estrategia de ventas y fidelización de clientes en la división de pesca de la empresa Industrial Controls S.A.C, Callao –2017". (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio institucional Renati. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11886>

Vallet, T., Rivera P. (2106). Eficiencia del plan de marketing como tecnica de aprendizaje cooperativo. *Revista Internacional ERMBE*, 22(1), 17 - 24. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.09.001>

Wakabayashi, J., Merzthal J. (2015). Directrices para la implementacion de un modelo de gestion de la relacion con el cliente en el sector industrial: caso Damera". *Revista Estudios General*. 31 (137), 455 - 462.<https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.09.001>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Título: Plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa MK soluciones educativas S.R.L, en la región Lima 2021-2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera el plan de Marketing incrementará las ventas de la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L.?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>“Proponer un Plan Marketing para incrementar ventas en la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L – 2021-2022 en la región Lima”</p>	<p>H 1:El plan de marketing incrementa las ventas en la empresa MK S.R.L. Soluciones Educativas – 2021-2022.</p>	
<p>Problemas Específicos</p> <p>Qué tipo de Marketing viene aplicando la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L</p> <p>Cuál es el nivel de ventas que maneja actualmente la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L</p> <p>Cuáles son los elementos del plan de marketing que incrementará las ventas en la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L.</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Analizar la situación actual de las ventas de la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L.</p> <p>Crear objetivamente las herramientas de marketing para contribuir en el incremento de ventas.</p> <p>Elaborar un plan de marketing para la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L.</p>	<p>H 0: El plan de marketing no incrementa las ventas en la empresa MK S.R.L. Soluciones Educativas – 2021- 2022.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Plan de marketing</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Ventas</p>

Anexo 02. Formato de Cuestionario

Producto	¿Considera que el tipo de empaque (caja, bolsa, etc.) con el que le entregan los productos comprados es innovador y seguro?
	¿Considera usted que el formato del producto es acorde a la necesidad del consumidor?
	¿Considera la Calidad del Producto es vital para realizar su compra?
	¿La calidad de los productos ofrecidos llegan a cubrir sus expectativas?
	¿Estima usted que la variedad de producto que se le ofrece satisface sus necesidades?
	¿Considera usted una buena alternativa el formato virtual del producto que se le brinda?
Precio	¿Los precios ofrecidos de nuestros productos son competitivos en base a las demás editoriales?
	¿Considera que los precios de nuestros productos virtuales van acordes con el mercado?
	¿Considera usted que los descuentos que se le brinda son atractivos para realizar su compra?
	¿Está de acuerdo con la promoción de delivery gratis por compras superiores a 200 soles?
	¿Está de acuerdo con la activación de medios digitales (app) como forma de pago?
	¿Considera usted que la implementación de cobro por POS (Tarjetas de crédito y débito) le ayudará en su compra?
Plaza	¿Considera usted que los puntos de venta donde se realiza la distribución indirecta se encuentran estratégicamente ubicados?
	¿Cree usted que los puntos de venta se encuentran estratégicamente ubicados por región?
	¿Considera eficiente la gestión de existencias de los productos por parte de los puntos de venta indirectos que se encargan de la venta al minoreo?
	¿Considera usted que el stock que maneja cada punto de venta es eficiente?
	¿En base a su experiencia de compra, cómo calificaría los resultados del método de distribución directo que brinda la empresa?
	¿Se cumple con los tiempos ofrecidos de entrega al momento que realizó su compra?

Promoción	¿Considera que la publicidad que se brinda del producto influye en la toma de decisiones para su compra?
	¿Cree usted que las temporadas de rebajas deberían ser más frecuentes?
	¿Considera usted que las promociones que se dan en compañía escolar son atractivas?
	¿Considera usted que el evento de firma de autógrafos por parte de los escritores es atractivo e influye en su compra?
	¿Está conforme con el mecanismo de promoción que se usó para hacerle llegar la información del producto?
	¿El medio por el cual conoció nuestro producto influyó en su compra?

Ventas directas	¿Está conforme con la utilización de puntos de venta directo para la adquisición de los productos?
	¿Considero usted que los puntos de venta al detal son suficientes para cubrir el mercado local?
	¿Considera usted que el nivel de capacitación de los vendedores puerta a puerta es adecuado?
	¿Considera necesario y adecuado la forma de vender puerta a puerta?
Ventas Indirectas	¿Le resulta útil el proceso de acompañamiento para la realización de su compra?
	¿Considera usted que los colaboradores al momento de realizarle una llamada están capacitados para orientarlo en su compra?
	¿Considera usted un medio seguro y de confianza el correo electrónico para realizar una compra?
	¿Cómo valoraría la atención post venta que se le brinda mediante el correo electrónico?
Ventas Electrónicas	¿Considera usted que la venta en línea aumentaría nuestro posicionamiento en el mercado?
	¿Considera una desventaja tener que comprar a grandes librerías, porque la atención que brindan sus vendedores no es la adecuada?
	¿Compraría usted nuestro producto si es recomendado por un influencer?
	¿Le parecería confiable nuestro producto si fuera recomendado en las redes sociales?

Anexo 03. Formato de Cartilla de Validación de los Instrumentos por juicio de Expertos

Nombre de Juez validador	
Profesión	
Grado Universitario	
Especialidad	
Experiencia profesional en años	
Cargo	
“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MK SOLUCIONES EDUCATIVAS S.R.L, EN LA REGIÓN LIMA 2021-2022”	
DATOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	
Tesistas	Coa Durand Jesús Morales Aicón Sheyly
Especialidad	Administración
Instrumento evaluado	Cuestionario
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN A SPA EN “TA” SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.	
Detalle de los ítems del instrumento	Se han elaborado 38 preguntas, teniendo en cuenta la revisión de las literaturas, luego del juicio de los expertos que determinara la validez de contenido será sometido para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado en la investigación
Ítems	

1. ¿Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es innovador y seguro?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
2. ¿Considera usted que el formato del producto es acorde a la necesidad del consumidor?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
3. ¿Considera que la calidad del producto es vital para realizar su compra?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
4. ¿La calidad de los productos ofrecidos llegan a cubrir sus expectativas?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
5. ¿Estima usted que la variedad de producto que se le ofrece satisface sus necesidades?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
6. ¿Considera usted una buena alternativa el formato virtual del producto que se le brinda?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
7. ¿Los precios ofrecidos de nuestros productos son competitivos en base a las demás editoriales?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
8. ¿Considera que los precios de nuestros productos virtuales van acorde con el mercado?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
9. ¿Considera usted que los descuentos que se le brinda son atractivos para realizar su compra?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
10. ¿Está de acuerdo con la promoción de delivery gratis por compras superiores a 200 soles?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
11. ¿Está de acuerdo con la activación de medios digitales (app) como forma de pago?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
12. ¿Considera usted que la implementación de cobro por POS (Tarjetas de crédito y débito) le ayudará en su compra?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
13. ¿Considera usted que los puntos de venta donde se realiza la distribución indirecta se encuentran estratégicamente ubicados?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
14. ¿Cree usted que los puntos de venta se encuentran estratégicamente ubicados por región?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
15. ¿Considera eficiente la gestión de existencias de los productos por parte de los puntos de venta indirectos que se encargan de la venta al minoreo?	TA ()	TD ()
	SUGERENCIA:	
16. ¿Considera usted que el stock que maneja cada punto de venta es eficiente?	TA ()	TD ()

	SUGERENCIA:
17. ¿En base a su experiencia de compra, cómo calificaría los resultados del método de distribución directo que brinda la empresa?	TA () TD () SUGERENCIA:
18. ¿Se cumple con los tiempos ofrecidos de entrega al momento que realizó su compra?	TA () TD () SUGERENCIA:
19. ¿Considera que la publicidad que se brinda del producto influye en la toma de decisión para su compra?	TA () TD () SUGERENCIA:
20. ¿Cree usted que las temporadas de rebajas deberían ser más frecuentes?	TA () TD () SUGERENCIA:
21. ¿Considera usted que las promociones que se dan en campaña escolar son atractivas?	TA () TD () SUGERENCIA:
22. ¿Considera usted que el evento de firma de autógrafos por parte de los escritores es atractivo e influye en su compra?	TA () TD () SUGERENCIA:
23. ¿Está conforme con el mecanismo de promoción que se usó para hacerle llegar la información del producto?	TA () TD () SUGERENCIA:
24. ¿El medio por el cual conoció nuestro producto influyó en su compra?	TA () TD () SUGERENCIA:
25. ¿Está conforme con la utilización de puntos de venta indirecto para la adquisición de los productos?	TA () TD () SUGERENCIA:
26. ¿Considero usted que los puntos de venta al detal son suficientes para cubrir el mercado local?	TA () TD () SUGERENCIA:
27. ¿Considera usted que el nivel de capacitación de los vendedores puerta a puerta es adecuado?	TA () TD () SUGERENCIA:
28. ¿Considera necesario y adecuado la forma de vender puerta a puerta?	TA () TD () SUGERENCIA:
29. ¿Le resulta útil el proceso de acompañamiento para la realización de su compra?	TA () TD () SUGERENCIA:
30. ¿Considera usted que los colaboradores al momento de realizarle una llamada están capacitados para orientarlo en su compra?	TA () TD () SUGERENCIA:
31. ¿Considera usted un medio seguro y de confianza el correo electrónico para realizar una compra?	TA () TD () SUGERENCIA:
32. ¿Cómo valoraría la atención post venta que se le brinda mediante el correo electrónico?	TA () TD () SUGERENCIA:
33. ¿Considera usted que la venta en línea aumentaría nuestro posicionamiento en el mercado?	TA () TD () SUGERENCIA:

34. ¿Considera una desventaja tener que comprar a grandes librerías, porque la atención que brindan sus vendedores no es la adecuada?	TA () TD() SUGERENCIA:
35. ¿Compraría usted nuestro producto si es recomendado por un influencer?	TA () TD() SUGERENCIA:
36. ¿Le parecería confiable nuestro producto si fuera recomendado en las redes sociales?	TA () TD() SUGERENCIA:

Anexo 04. Validación de cuestionario



CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

Nombre de Juez validador	Gladys Roxana Castro Becerra.
Profesión	Licenciada en Administración.
Grado Universitario	Magister.
Especialidad	Administración y Marketing.
Experiencia profesional en años	07 años
Cargo	Docente .
“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MK SOLUCIONES EDUCATIVAS S.R.L, EN LA REGIÓN LIMA 2021-2022”	
DATOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	
Tesistas	Coa Durand Jesús Morales Aicón Sheyly
Especialidad	Administración
Instrumento evaluado	Cuestionario
<p>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN A SPA EN “TA” SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
Detalle de los items del instrumento	Se han elaborado 38 preguntas, teniendo en cuenta la revisión de las literaturas, luego del juicio de los expertos que determinara la validez de contenido será sometido para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado en la investigación
Items	

1. ¿Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es innovador y seguro?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
2. ¿Considera usted que el formato del producto es acorde a la necesidad del consumidor?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
3. ¿Considera que la calidad del producto es vital para realizar su compra?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
4. ¿La calidad de los productos ofrecidos llegan a cubrir sus expectativas?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
5. ¿Estima usted que la variedad de producto que se le ofrece satisface sus necesidades?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
6. ¿Considera usted una buena alternativa el formato virtual del producto que se le brinda?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
7. ¿Los precios ofrecidos de nuestros productos son competitivos en base a las demás editoriales?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
8. ¿Considera que los precios de nuestros productos virtuales van acorde con el mercado?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
9. ¿Considera usted que los descuentos que se le brinda son atractivos para realizar su compra?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
10. ¿Está de acuerdo con la promoción de delivery gratis por compras superiores a 200 soles?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
11. ¿Está de acuerdo con la activación de medios digitales (app) como forma de pago?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
12. ¿Considera usted que la implementación de cobro por POS (Tarjetas de crédito y débito) le ayudará en su compra?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
13. ¿Considera usted que los puntos de venta donde se realiza la distribución indirecta se encuentran estratégicamente ubicados?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
14. ¿Cree usted que los puntos de venta se encuentran estratégicamente ubicados por región?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
15. ¿Considera eficiente la gestión de existencias de los productos por parte de los puntos de venta indirectos que se encargan de la venta al minorista?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	
16. ¿Considera usted que el stock que maneja cada punto de venta es eficiente?	TA (3,4)	TD ()
	SUGERENCIA:	

17. ¿En base a su experiencia de compra, cómo calificaría los resultados del método de distribución directo que brinda la empresa?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
18. ¿Se cumple con los tiempos ofrecidos de entrega al momento que realizó su compra?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
19. ¿Considera que la publicidad que se brinda del producto infliere en la toma de decisión para su compra?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
20. ¿Cree usted que las temporadas de rebajas deberían ser más frecuentes?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
21. ¿Considera usted que las promociones que se dan en campaña escolar son atractivas?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
22. ¿Considera usted que el evento de firma de autógrafos por parte de los escritores es atractivo e infliere en su compra?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
23. ¿Está conforme con el mecanismo de promoción que se usó para hacerle llegar la información del producto?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
24. ¿El medio por el cual conoció nuestro producto inflirió en su compra?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
25. ¿Está conforme con la utilización de puntos de venta indirecto para la adquisición de los productos?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
26. ¿Considero usted que los puntos de venta al detal son suficientes para cubrir el mercado local?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
27. ¿Considera usted que el nivel de capacitación de los vendedores puerta a puerta es adecuado?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
28. ¿Considera necesario y adecuado la forma de vender puerta a puerta?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
29. ¿Le resulta útil el proceso de acompañamiento para la realización de su compra?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
30. ¿Considera usted que los colaboradores al momento de realizarle una llamada están capacitados para orientarlo en su compra?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
31. ¿Considera usted un medio seguro y de confianza el correo electrónico para realizar una compra?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
32. ¿Cómo valoraría la atención post venta que se le brinda mediante el correo electrónico?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
33. ¿Considera usted que la venta en línea aumentaría nuestro posicionamiento en el mercado?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
34. ¿Considera una desventaja tener que comprar a grandes librerías, porque la atención que brindan sus vendedores no es la adecuada?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
35. ¿Compraría usted nuestro producto si es recomendado por un autorrecomendado influencer?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	
36. ¿Le parecería confiable nuestro producto si fuera recomendado en las redes sociales?	TA (8,4) TD ()
SUGERENCIA:	

Juez Experto:



Castro Becerra, Gladys

DNI: 43711031

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO
DE EXPERTOS**

Nombre de Juez validador	Carol Aruff Coa Durand.
Profesión	Licenciada en Administración.
Grado Universitario	Magister.
Especialidad	Administración y Ciencias Policiales.
Experiencia profesional en años	21 años.
Cargo	Jefe de unidad.
<p>“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MK SOLUCIONES EDUCATIVAS S.R.L, EN LA REGION LIMA 2021-2022”</p>	
DATOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACION	
Tealatas	Coa Durand Jesús Morales Aicón Sheyly
Especialidad	Administración
Instrumento evaluado	Cuestionario
<p>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN A SPA EN “TA” SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTA TOTALMENTE EN DE SACUERDO, SI ESTA EN DE SACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
Detalle de los items del instrumento	Se han elaborado 36 preguntas, teniendo en cuenta la revisión de las literaturas, luego del juicio de los expertos que determinara la validez de contenido será sometido para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado en la investigación
Items	

1. ¿Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es innovador y seguro?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
2. ¿Considera usted que el formato del producto es acorde a la necesidad del consumidor?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
3. ¿Considera que la calidad del producto es vital para realizar su compra?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
4. ¿La calidad de los productos ofrecidos llegan a cubrir sus expectativas?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
5. ¿Estima usted que la variedad de producto que se le ofrece satisface sus necesidades?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
6. ¿Considera usted una buena alternativa el formato virtual del producto que se le brinda?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
7. ¿Los precios ofrecidos de nuestros productos son competitivos en base a las demás editoriales?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
8. ¿Considera que los precios de nuestros productos virtuales van acorde con el mercado?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
9. ¿Considera usted que los descuentos que se le brinda son atractivos para realizar su compra?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
10. ¿Está de acuerdo con la promoción de delivery gratis por compras superiores a 200 soles?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
11. ¿Está de acuerdo con la activación de medios digitales (app) como forma de pago?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
12. ¿Considera usted que la implementación de cobro por PDS (Tarjetas de crédito y débito) le ayudará en su compra?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
13. ¿Considera usted que los puntos de venta donde se realiza la distribución indirecta se encuentran estratégicamente ubicados?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
14. ¿Cree usted que los puntos de venta se encuentran estratégicamente ubicados por región?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
15. ¿Considera eficiente la gestión de existencias de los productos por parte de los puntos de venta indirectos que se encargan de la venta al minorero?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	
16. ¿Considera usted que el stock que maneja cada punto de venta es eficiente?	TA (X), TD() SUGERENCIA:	

33. ¿Considera usted que la venta en línea aumentaría nuestro posicionamiento en el mercado?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIA:	
34. ¿Considera una desventaja tener que comprar a grandes librerías, porque la atención que brindan sus vendedores no es la adecuada?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIA:	
35. ¿Compraría usted nuestro producto si es recomendado por un influencer?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIA:	
36. ¿Le parecería confiable nuestro producto si fuera recomendado en las redes sociales?	TA (X)	TD ()
	SUGERENCIA:	

Juez Experto:



Coa Duránd, Carol Anett

DNI: 40439705

**CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS POR JUICIO
DE EXPERTOS**

Nombre de Juez validador	William Felipa Necochea.
Profesión	Licenciado en Administración.
Grado Universitario	Licenciado en Ciencias Administrativas.
Especialidad	Administración
Experiencia profesional en años	3 años.
Cargo	Administrador.
<p>"PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MK SOLUCIONES EDUCATIVAS S.R.L, EN LA REGION LIMA 2021-2022"</p>	
<p>DATOS DEL PROYECTO DE INVESTIGACION</p>	
Testistas	Coa Durand Jesús Morales Aicón Sheily
Especialidad	Administración
Instrumento evaluado	Cuestionario
<p>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN A SPA EN "TA" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.</p>	
Detalle de los ítems del instrumento	Se han elaborado 38 preguntas, teniendo en cuenta la revisión de las literaturas, luego del juicio de los expertos que determinara la validez de contenido será sometido para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado en la investigación
Ítem	

1. ¿Considera que el tipo de empaque (cajas, bolsas, etc.) con el que le entregan los productos comprados es innovador y seguro?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
2. ¿Considera usted que el formato del producto es acorde a la necesidad del consumidor?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
3. ¿Considera que la calidad del producto es vital para realizar su compra?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
4. ¿La calidad de los productos ofrecidos llegan a cubrir sus expectativas?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
5. ¿Estima usted que la variedad de producto que se le ofrece satisface sus necesidades?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
6. ¿Considera usted una buena alternativa el formato virtual del producto que se le brinda?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
7. ¿Los precios ofrecidos de nuestros productos son competitivos en base a las demás editoriales?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
8. ¿Considera que los precios de nuestros productos virtuales van acorde con el mercado?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
9. ¿Considera usted que los descuentos que se le brinda son atractivos para realizar su compra?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
10. ¿Está de acuerdo con la promoción de delivery gratis por compras superiores a 200 soles?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
11. ¿Está de acuerdo con la activación de medios digitales (app) como forma de pago?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
12. ¿Considera usted que la implementación de cobro por POS (Tarjetas de crédito y débito) le ayudará en su compra?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
13. ¿Considera usted que los puntos de venta donde se realiza la distribución indirecta se encuentran estratégicamente ubicados?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
14. ¿Cree usted que los puntos de venta se encuentran estratégicamente ubicados por región?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
15. ¿Considera eficiente la gestión de existencias de los productos por parte de los puntos de venta indirectos que se encargan de la venta al menoreo?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	
16. ¿Considera usted que el stock que maneja cada punto de venta es eficiente?	TA (3.0)	TD ()
	SUGERENCIA:	

33. ¿Considera usted que la venta en línea aumentaría nuestro posicionamiento en el mercado?	TA (X)	TD()
	SUGERENCIA:	
34. ¿Considera una desventaja tener que comprar a grandes librerías, porque la atención que brindan sus vendedores no es la adecuada?	TA (X)	TD()
	SUGERENCIA:	
35. ¿Compraría usted nuestro producto si es recomendado por un influencer?	TA (X)	TD()
	SUGERENCIA:	
36. ¿Le parecería confiable nuestro producto si fuera recomendado en las redes sociales?	TA (X)	TD()
	SUGERENCIA:	

Juez Experto:


 William Felipa Necochea
 DNI: 45066379

Anexo 05. Carta de aceptación de la empresa

Literatura Infantil y Juvenil

MK Soluciones Educativas S.R.L.
Jr. José Antonio Encinas 384, Lima 36
Oficina 4588033
✉ carloscoa@libresa.info
🌐 www.libresa.com
📺 Editorial Libresa

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

CARTA DE ACEPTACION

Lima, diciembre de 2021

Sr. Coa Durand, Jesús Fidel

Srita. Morales Aicon Sheyly

Estimados estudiantes

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes, con un cordial saludo, siendo el Gerente general con DNI 40816951 de la empresa MK SOLUCIONES EDUCATIVAS. Con R.U.C.2060336820; me dirijo a ustedes en esta ocasión para remitirle, la presente carta de autorización para que se pueda efectuar plenamente el Proyecto de investigación bajo el título de "PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MK SOLUCIONES EDUCATIVAS S.R.L. EN LA REGIÓN LIMA 2021-2022"

Dicho proyecto de investigación, según lo presentado por ustedes, es aceptado, el cual autorizo que el negocio del cual soy dueño sea fuente de principal información para el desarrollo de la investigación ya antes suscrita. Asimismo, la información y datos proporcionados por el dueño deberán ser utilizados únicamente para fines de investigación.

Saludos cordiales


Carlos Alberto Coa Durand
Gerente General



Anexo 06. Resolución de aprobación de Proyecto de Investigación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0920-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 22 de octubre de 2021.

VISTO:

El Oficio N°0262-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 21 de octubre de 2021, presentado por la Directora de la EAP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, de fecha 22/10/2021, donde solicita la aprobación de los Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso Investigación I – período académico 2021-II, de la EAP de Administración, a cargo del Dr. Juan Amílcar Villanueva Calderón, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

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 período de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

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 estudiante del Curso de Investigación I, período 2021-II, a cargo del Dr. Lisandro José Alvarado-Peña, de la Escuela Profesional de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



Dra. Fiorella Giannina Molinelli Aristondo
Decana (e)
Facultad de Ciencias Empresariales




Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0920-FACEM-USS-2021**

N°	AUTOR(a) (es)	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	LINEA DE INVESTIGACIÓN
1	AQUINO MAYANGA WILSON ENRIQUE	ENDOMARKETING Y LA SATISFACCIÓN LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LA VICTORIA, CHICLAYO - PERÚ, 2021-2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
2	BACA RUIZ CINTHIA FIORELA	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAMIENTO DEL DESEMPEÑO LABORAL DE LA EMPRESA PROMOTORES DEL CAMPO INNOVANDO TECNOLOGÍA E.I.R.L, BAGUA 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
3	BANCES SANTISTEBAN MARIA LUCINDA SUCLUPE DOMINGUEZ YANIRE DEL ROCIO	ESTRÉS Y DESEMPEÑO LABORAL DE TRABAJADORES EN EL HOSPITAL JUAN PABLO II, CHICLAYO-PERÚ 2021 – 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
4	BOHORQUEZ FLORES JUAN ANDRE TINEO VASQUEZ JORGE ENRIQUE	CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO Y ENFOQUE DE LA MALLA CURRICULAR EN LA ESCUELA MILITAR DE CHORRILLOS, AÑO 2021.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
5	CAMPOS COTRINA CARLOS ALBERTO	MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DEL SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA JOSÉ LEONARDO ORTIZ CHICLAYO-PERÚ 2021-2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
6	CAMPOS URIARTE PATSY LISSY PERCIAL ROJAS BRENDA CECILIA	LA COMUNICACIÓN INTERNA Y MOTIVACIÓN LABORAL DE LOS TRABAJADORES DEL ÁREA RR.HH DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO 2021	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
7	CARUAJULCA VILAS HALDER IVAN	NEUROMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA POLLERÍA CHAVITO BAMBAMARCA - CAJAMARCA, 2021 – 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
8	CHILON CHAVEZ FREDDY ALONSO	CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS FERRETERÍAS DE CHICLAYO-PERÚ 2021-2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
9	COA DURAND JESUS FIDEL MORALES AICON SHEYLY MARELLY	PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MK SOLUCIONES EDUCATIVAS S.R.L, EN LA REGIÓN LIMA 2021-2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
10	CORONEL GUEVARA JARISSA DAYANA LOPEZ ESTRELLA TANIA MEDALY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAMPOSANTO ECOLÓGICO ESPERANZA ETERNA - LAMBAYEQUE 2021 – 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
11	CUBAS QUISPE SANDI LISBET GUEVARA SILVA ANGEL NICOLAS	ESTRATEGIAS DE MOTIVACIÓN PARA INCREMENTAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE POMALCA, PERÚ 2021-2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

Anexo 07. T1

FORMATO T1

 **UNIVERSIDAD
SEÑOR DE SIPÁN**

**FORMATO N.º T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

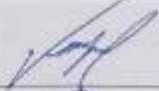

Pimentel, 04 de enero del 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

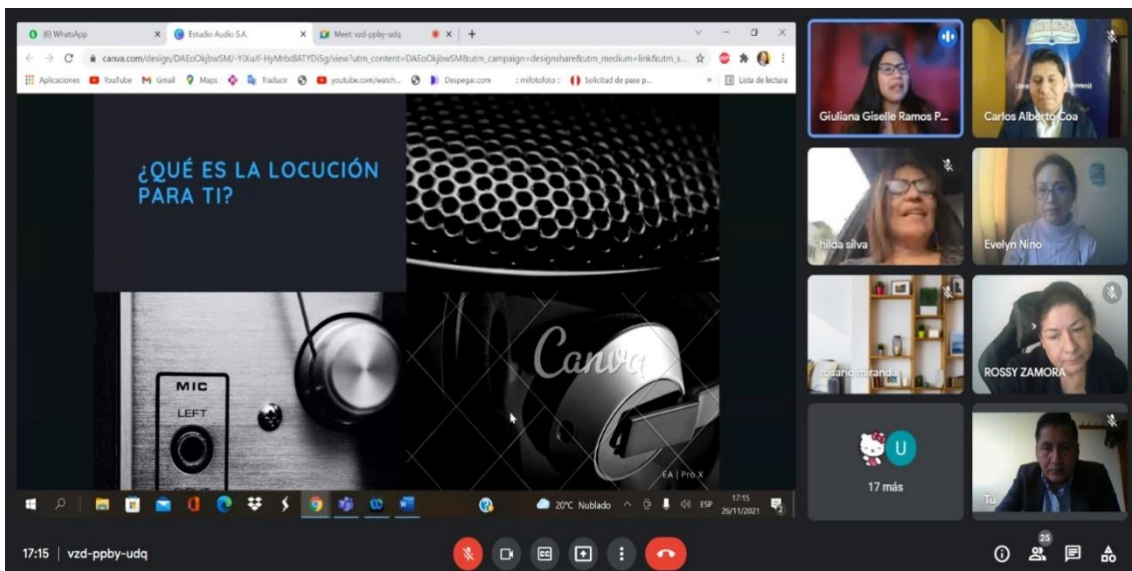
El suscrito:
Coa Durand Jesús Fidel con DNI 44506802 y Morales Aicón Sheyly Marely con DNI 71781892 En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MK SOLUCIONES EDUCATIVAS S.R.L, EN LA REGIÓN LIMA 2021-2022.** Presentado y aprobado en el año 2023 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.º 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
Coa Durand Jesús Fidel	44506802	
Morales Aicón Sheyly Marely	71781892	

Anexo 08. Evidencias del trabajo realizado





Anexo 09. Reporte de Similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA MK SOLUCIONES EDUCATIVAS S.R.L, EN LA R
E

AUTOR

Coa Durand Jesús Fidel Morales Aicón S
heyly Marely

RECUENTO DE PALABRAS

16043 Words

RECUENTO DE CARACTERES

84740 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

74 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

2.2MB

FECHA DE ENTREGA

May 22, 2023 7:58 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 22, 2023 7:59 AM GMT-5

● 19% de similitud general

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

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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

Anexo 10. Acta de originalidad



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°0920-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, **Coa Durand Jesús Fidel y Morales Aicón Sheyly Marely**, con su tesis Titulada **Plan de Marketing para incrementar las Ventas de la empresa MK Soluciones Educativas S.R.L. en la Región Lima 2021-2022.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **19%** 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, 31 de mayo de 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.