

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO – 2020

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autor(es):

Bach. Sánchez Ramírez José Ronald https://orcid.org/0000-0003-3248-8445

Bach. Villena Suclupe Virgilio Junior https://orcid.org/0000-0002-4949-3497

Asesor(a):

Mg. Silva Gonzales Liset Sugelly https://orcid.org/0000-0002-3105-7144

Línea de Investigación: Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022

APROBACIÓN DE JURADO

MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO – 2020

Asesor (a):	Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily	
		Firma
Presidente(a):	Dr. Merino Nuñez Mirko	
		Firma
Secretario (a):	Mg. Balarezo Jaime Luis Fernando	
		Firma
Vocal (a):	Mg. Valera Aredo Julio Cesar	
		Firma

DEDICATORIA

A nuestros padres porque gracias a ellos vemos alcanzada nuestra meta, además siempre nos impulsaron en toda nuestra vida universitaria,

Nuestras madres Herminia Ramírez Mena y Margot Suclupe Espinoza, nuestros padres Rogerio Sánchez Rodríguez y Virgilio Villena Irigoyen; y nuestros hermanos, Vidal Ramírez Mena y Julissa Margot Villena Suclupe, quienes siempre estuvieron con nosotros y nunca faltó palabras de aliento para ser mejores cada día.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por bendecirnos y tenernos con salud y vida.

A nuestra asesora de Tesis Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales por su apoyo en la culminación de nuestra investigación.

Y también a nuestros docentes durante toda la carrera profesional por sus enseñanzas a lo largo de nuestra vida universitaria.

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el fin de solucionar la problemática que atraviesa la Empresa Rikitos S.A.C., respecto a sus ventas, que es ocasionado por no trabajar con un Plan de Maketing Mix que ayude a cumplir los objetivos a mediano y largo plazo. Se tuvo como objetivo proponer un Plan de Marketing Mix para el aumento de las ventas en la Empresa Rikitos S.A.C., 2020. El tipo de investigación que se utilizo fue de tipo descriptiva-propositiva, mientras que el diseño fue No Experimental-Transversal. Se utilizó las técnicas de Encuesta y Análisis de datos con sus instrumentos de cuestionario y guía de análisis respectivamente, la encuesta se realizó con escala de Likert y se elaboraron 14 preguntas aplicadas a una muestra de 86 clientes registrados de acuerdo con la base de datos de la Empresa Rikitos S.A.C. Se llegó a determinar que las Ventas de la Empresa Rikitos S.A.C., se encuentra en un nivel medio con un 42% por lo que se tendría que trabajar adecuadamente en esta variable. Llegando a la conclusión de que la situación actual de la Empresa Rikitos S.A.C., en cuanto a las dimensiones del Marketing Mix y las Ventas es regular y a pesar de ello cuentan con el respaldo de sus clientes, pero se urge cambiar de estrategias para poder fidelizarlos y de esa manera no perderlos.

Palabras Claves: Marketing Mix, Ventas, Producto, Precio, Plaza, Promoción, Preparación, Verificación, Acercamiento, Presentación, Argumentación, Cierre

ABSTRACT

The present investigation was carried out in order to solve the problems that the Rikitos S.A.C. Company is going through, with respect to sales, which is caused by not working with a Marketing Mix Plan that helps meet medium and long-term objectives. The objective was to propose a Marketing Mix Plan for increasing sales in the Rikitos S.A.C. Company, 2020. The type of research that was used was descriptive-propositional, while the design was Non-Experimental-Cross-sectional. The techniques of Survey and Data Analysis were used with their questionnaire and analysis guide instruments respectively, which according to the Likert scale consisted of 14 questions, applied to a sample of 86 registered clients according to the Company's database. Rikitos SAC. It was determined that the Sales of the Rikitos S.A.C. Company is at an average level with 42%, so it would be necessary to work properly on this variable. Reaching the conclusion that the current situation of the Rikitos SAC Company, in terms of the Marketing Mix and Sales dimensions is regular and despite this they have the support of their clients but it is urgent to change strategies to be able to retain them and that way you don't lose them.

Keywords: Marketing Mix, Sales, Product, Price, Place, Promotion, Preparation, Verification, Approach, Presentation, Argumentation, Closing

INDICE

APROE	BACIÓN DE JURADO	ii		
DEDICATORIAii				
AGRAE	AGRADECIMIENTOS			
RESUN	RESUMEN			
ABSTRACT				
INDICE	NDICE			
INDICE	INDICE DE TABLAS			
INDICE DE FIGURAS		ί		
I. INT	FRODUCCIÓN1	2		
1.1.	Realidad Problemática1	3		
1.2.	Antecedentes de estudio1	7		
1.3.	Teorías relacionadas al tema2	6		
1.4.	Formulación del Problema3	7		
1.5.	Justificación e importancia del estudio3	7		
1.6.	Hipótesis3	9		
1.7.	Objetivos3	9		
1.7	.1. Objetivo General3	9		
1.7	.2. Objetivos específicos3	9		
II. MA	TERIAL Y METODOS3	9		
2.1.	Tipo y diseño de Investigación4	0		
2.2.	Población y muestra4	0		
2.3.	Variables y operalización4	1		
24	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiablidad 4	_		

	2.5.	Procedimiento de análisis de datos	. 47
	2.6.	Criterios Éticos	. 47
	2.7.	Criterios de Rigor Científico	. 48
Ш	. 1	RESULTADOS	. 49
	3.1.	Resultados en Tablas y Figuras	. 49
	3.2.	Discusión de resultados	. 61
	3.3.	Aporte práctico	. 66
IV	. (CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	. 81
	4.1.	Conclusiones	. 81
	4.2.	Recomendaciones	. 82
REFERENCIAS		. 83	
14	ANEXOS		87

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de clientes por mes de la Empresa Rikitos S.A.C. 202040
Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente
Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente
Tabla 4: Nivel de la Dimensión Producto de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C
Tabla 5: Nivel de la Dimensión Precio de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C
Tabla 6: Nivel de la Dimensión Plaza de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C
Tabla 7: Nivel de la Dimensión Promoción de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C
Tabla 8: Nivel de la Dimensión Preparación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C
Tabla 9: Nivel de la Dimensión Verificación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C
Tabla 10: Nivel de la Dimensión Acercamiento de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C55
Tabla 11: Nivel de la Dimensión Presentación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C
Tabla 12: Nivel de la Dimensión Argumentación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C
Tabla 13: Nivel de la Dimensión Cierre de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C
Tabla 14: Nivel de la Variable Ventas de la empresa a Rikitos S.A.C59
Tabla 15: Ventas de los años 2019 y 2020 de la Empresa Rikitos S.A.C60
Tabla 16: Fortalecer la imagen del producto y la marca70
Tabla 17: Implementar estrategias de precio71

Tabla 18: Promociones con nuestros clientes para lograr la fidelización7	2
Tabla 19: Realizar campañas publicitarias mediante el uso de redes sociales7	'3
Tabla 20: Fortalecer los servicios de atención en la empresa7	'4
Tabla 21: Capacitación al colaborador, en temáticas relacionadas al servicio7	5
Tabla 22: Plan de acción y presupuesto7	6
Tabla 23:Cronograma del plan de acción de la propuesta7	8'

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión Producto de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C
Figura 2. Dimensión Precio de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C
Figura 3. Dimensión Plaza de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C
Figura 4. Dimensión Promoción de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C
Figura 5. Dimensión Prepración de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C.
Figura 6. Dimensión Prepración de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C
Figura 7. Dimensión Acercamiento de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C
Figura 8. Dimensión Presentación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C
Figura 9. Dimensión Argumentación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C
Figura 10. Dimensión Cierre de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C.58
Figura 11. Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C59

I. INTRODUCCIÓN.

El mundo cada día va cambiando y así evoluciona el marketing en las empresas, antes los consumidores compraban lo que estaba en el mercado, pero en la actualidad, a través del marketing se busca cubrir las necesidades y exigencias del cliente. Debemos tener en cuenta que no sólo es vender un producto o servicio, ahora existe un conjunto de factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores volviendo al mercado más competitivo y obligando a las empresas a organizar nuevas estrategias que les permitan seguir captando y fidelizando clientes.

La presente investigación se realizó para proponer un Plan de Marketing Mix y así aumentar las ventas en la Empresa Rikitos S.A.C.; la misma que consta de 4 capítulos.

En el primer capítulo describimos a nivel internacional, nacional y local la situación problemática del contexto de la investigación. También se realizó la formulación del problema de la empresa Rikitos S.A.C. además de la justificación e importancia de la investigación y sus limitaciones. Después muestra las investigaciones que anteceden a ésta, además de la hipótesis y objetivos que se quiere lograr en la investigación.

En el segundo capítulo detallamos el marco metodológico, donde describimos el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra. También se encuentra la operacionalización de la variable dependiente y independiente, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos; luego se describe el procedimiento del análisis de datos y los criterios éticos y de rigor científico de nuestra investigación.

El Capítulo 3 detalla los resultados obtenidos de la encuesta realizada en tablas y figuras. Además, redactamos nuestra propuesta de Marketing Mix para la empresa en la que detallamos estrategias en cada dimensión.

Por último, en el capítulo 4, teniendo en cuenta los resultados obtenidos, se encuentran las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. A nivel internacional

León, Erazo, Narváez y Solís (2019) indican que Cesacel Cia. Ltda., es una compañía de telecomunicaciones que se ubica en extensión en diversos cantones de la serranía ecuatoriana en provincias como Azuay y Cañar; a pesar de ello, el aumento rápido de suscriptores y clientes distintas sucursales, les supone una inquietud a sus directores, pues es obligatorio implementar una cadena de estrategias que permita aumentar su posición en el mercado y escuchar a los clientes sin demacrar sus servicios por lo que se determinó la concepto de estrategias de marketing en fundamento a las 4P de marketing

Tomás (2017) hizo una propuesta de marketing mix en "Bar Terrateig" es una organización privada con una entrega del ayuntamiento, empleándose principalmente al oficio de nutrición, bebidas y pasatiempo, de tipo individual opera en el poblado de Terrateig, su inconveniente radica en optimizar las ventas de la taberna por los que pone en demostración sus principales dificultades como por ejemplo que no cuenta con una carta variada, estacionamiento reducido por lo que el "Bar Terrateig" no realiza ninguna planificación de marketing o de publicidad, por lo que es necesario realizar la planificación de marketing para implantar estrategias de dialogo y publicidad del Bar y del poblado, para obtener clientes jóvenes y con así aumentar las ventas. Adentro de esta planificación elaboró el marketing mix donde investigó cada "P" y detectó necesidades, deseos, intereses de los clientes para posteriormente ejecutar una planificación de producto, costo, promoción y comercialización.

García, Sánchez y Córdova (2015) en el apartado tiendas de la esquina: Delimitación del Marketing Mix. Las 4 P tradicionales del marketing nos condujeron a la investigación de dichos temas, el propósito del estudio fue corroborar la conveniencia del significado de las 4 P del marketing y el estudio de la aplicación que llevan a cabo las microempresas, como consecuencia del estudio se reconoció que la totalidad de estas empresas no tienen una comprobación de las ventas, no desean aumentar sus clientes, ya que para ellos es bastante tener cada año la misma cantidad de dinero, no gastan en anuncios,

sus espacios de exposición de mercancía no están ambientados, también la preparación de su personal no se ha desarrollado y únicamente se conforman con tener las mismas ganancias de todos los años.

Sánchez (2017) nos dice que para aumentar las ventas en una organización es obligatorio ponerse en la situación del consumidor para así saber lo que el consumidor desea, por eso es primordial oírlo, también se debe estudiar a la competencia para así saber que productos son los más adquiridos por los consumidores. Asimismo, estar al pendiente sobre los productos que tienen más tendencia de ventas es también transcendental, en vista de que los consumidores suelen apreciar cosas nuevas para tener experiencias distintas a las comunes.

Escamilla (2017) comenta que cuando conversamos sobre ventas hay instantes donde la motivación se nota afectado después de un lapso determinado, para eso se recomienda establecer objetivos depende el período en la cual demora hacer una venta. El implantar metas facilita a conservar la motivación y estar al tanto del rendimiento existente. Del mismo modo se tiene en cuenta los correos, las llamadas telefónicas, etc.

Lira (2016) menciona que, a lo largo del tiempo, los comerciantes expertos han perfeccionado una sucesión de prácticas logrando adquirir los propósitos mercantiles de una organización. Por eso para aumentar las ventas es inevitable estar al tanto del producto, quiere decir que tendrá que profundizar más lejos de la descripción, asimismo saber quiénes son los consumidores, realizar sus expectativas y garantizar la fidelidad del cliente y para lograrlo debemos saber cuáles son sus expectativas hacia nuestros productos y lo que se le ofrece como servicio.

1.1.2. A nivel Nacional

Cama (2018) analizó la correlación del marketing mix y el rendimiento de organizaciones exportadoras de quinua en la capital de Lima debido a causa que la agro-exportación es el rubro más destacado en el Perú que origina la impulsión del PBI en la nación de acuerdo con el Ministro de Agricultura y Riego en el 2015

pero hubo un desplome en el precio FOB del envío de Quinua dentro de los últimos 3 años por lo que se sondeó a 76 empresas exportadoras de quinua de la capital de Lima con relación a las 4P en la cual se decidió que el marketing mix afirmativamente se relaciona con el rendimiento de las organizaciones exportadoras de Quinua en la capital de Lima por lo que se aconseja el desarrollo de estrategias para cada "P" producir ventajas competitivas.

Pérez y García (2018) analizaron cómo algunas empresas del sector de servicios de alimentación hacen uso de las 4P's del Marketing Mix, teniendo en cuenta que es una herramienta indispensable y poder asegurar una oferta de valor diferenciada siempre que sean desarrolladas estratégicamente y así generar mejores ingresos y tener una ventaja competitiva en el mercado demostrando que basan su estrategia de mezcla de marketing en la Diferenciación e Internacionalización a fin de introducir la gastronomía peruana en sus operaciones a nivel mundial. Es así que estas empresas encontraron que su marketing mix es enfocado en el producto y sus atributos, además el plan promocional lo hacen en todos los medios y canales disponibles; y usan inteligentemente los canales de distribución.

Camilo (2016) manifiesta que en la Ciudad de Maynas están disminuyendo las distribuciones de cada producto y/o servicio financiero en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito, esto se debe a que su estrategia de marketing mix no está funcionando. En la ciudad de Huánuco 24 establecimientos laboran en el rubro de micro finanzas, lo que ocasiona que los compradores de bienes y/o servicios económicos se encuentren al máximo, este problema genera que tasa de operación bajen para así aumentar las ventas. Es por eso que la Caja municipal quiso atraer y fidelizar nuevos clientes por lo que realizó estrategias de marketing mix. La estrategia de marketing mix se basó en la publicidad y lo que hizo fue notificar a sus clientes el valor agregado de sus bienes que la entidad brinda frente a su competencia.

Álvarez y Díaz (2017) mencionan que el éxito de todo producto en su lanzamiento es el incremento de ventas por lo que es una necesidad para toda

empresa ya que la empresa debe crecer al mismo ritmo del mercado para mantener su posicionamiento en él. Sin embargo, ofertar buenos productos no es suficiente, sino también es necesario desarrollarse estrategias de marketing mix y tener un plan definido para incrementar las ventas.

Juarez (2016) manifiesta que en la ciudad Arequipa, la empresa Kuiny Collection tiene problema en las 4P's de las estrategias de marketing, que permitan incrementar sus ventas; ésta tiene un grado de publicidad y promoción que es bajo por eso no logra posicionarse en el marcado, además no existe un canal de comunicación para ofertar nuevos servicios o productos; a esto se suma no contar con estrategias hacia al mercado nacional e internacional y hace falta realizar nuevos diseños que puedan transformarse en productos nuevos y que sean novedosos a los clientes, es por esto que se ocasiona una baja considerable en sus ventas.

Crespo (2015) explica que para incrementar las ventas existe una poderosa herramienta que es la tecnología. Precisó que, estar al día con las nuevas tendencias es un factor determinante en el desempeño de un vendedor. Manejar software como Excel nos ayudan a crear cuadros estadísticos para seguimiento de ventas, además, dominar Outlook nos ayuda a organizar nuestros correos, contactos y reuniones rápida y ordenadamente. También existen muchas facilidades para interactuar con trabajadores y sobretodo con los clientes, así podemos atenderlos desde correos a través de internet, desarrollar encuestas y hacerles seguimiento.

1.1.3. A nivel Local

Una de las costumbres peruanas en el desayuno y cena es el consumo de pan, es casi indispensable este alimento en la mesa de las familias peruanas, sin embargo, debido a la emergencia nacional por el COVID-19 la mayor parte de empresas han cerrado, donde sólo los productos de primera necesidad son los sobrevivientes para no cesar con sus operaciones. Sin embargo, el temor de los ciudadanos ha generado una variación de las costumbres y el aislamiento social ha hecho que los consumidores ya no deban asistir diariamente a las panaderías

por proteger su salud.

Rikitos S.A.C. es una Panadería que se encuentra en expansión en la ciudad de Chiclayo ofreciendo diversos productos a los consumidores directos y bodegas. El diagnóstico actual en la empresa debido al COVID-19 originó que la empresa Rikitos S.A.C. tenga dificultades en su nivel ventas ya que existe una variación en su demanda haciendo que la empresa baje sus niveles de producción. A esto se le suma un problema mayor, la inexistencia de un plan de marketing mix que permita conocer las nuevas necesidades del mercado y sus clientes para poder satisfacerlos, tomar mejores decisiones e incrementar sus ventas, teniendo en cuenta que el objetivo principal de la empresa es brindar un buen servicio al cliente con productos de calidad.

Sabiendo que la situación actual en el país no cambiará hasta que haya una vacuna para el virus del COVID-19 y sin un Plan de Marketing mix, se pronostica que la organización siga con un bajo nivel de ventas, reducción del personal y pérdidas económicas.

Por lo tanto, la presente investigación ayudará a la empresa a tener un diagnóstico actual de su marketing mix, mejorarlo y diseñar nuevas estrategias en relacionada a los productos, precios, punto de venta (plaza) y promociones que ayuden al logro de los objetivos deseados, que re direccione adecuadamente el mercado objetivo y por ende haya un incremento en sus ventas satisfaciendo las nuevas necesidades del mercado actual.

1.2. Antecedentes de estudio

1.2.1. A nivel Internacional

Chuquín (2015) En su investigación "Estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías en cabuya realizadas por la asociación artesanal Mujer y Medio Ambiente, cantón Cotacachi", su principal objetivo fue promocionar a través de todos los medios de comunicación tales como redes sociales, página web, tienda virtual, etc. las artesanías elaboradas por la Asociación y lograr incrementar sus ventas. La metodología utilizada fue cuali-

cuantitativa y se analizó la información recolectada de los miembros de la asociación. La técnica empleada fue la encuesta a los turistas que visitaban la localidad; también se usó la entrevista. La cantidad de personas encuestadas fueron 382. La investigación concluyó que las estrategias de la mezcla del marketing desarrolladas ayudaron al progreso de la asociación y que son factibles porque hace uso de herramientas que inciden en el mercado, además gracias a la tecnología, todo es mucho más rápido.

Jaramillo, (2015) En su investigación "Desarrollo del mercado de artesanías de la comuna Kichwa Mandari Panga a través de la aplicación del Marketing Mix - Ecuador". Cuya finalidad fue desarrollar el mercado de artesanías de la Comuna Kichwa Mandari Panga, mediante la aplicación del Marketing Mix. La metodología utilizada fue documental bibliográfico, investigación de campo y estadística descriptiva. Además, se empleó como técnica de obtención de información la observación directa y encuesta. Según las encuestas realizadas, en los resultados mostró que las artesanías a la Comuna Kichwas son productos con mucha aceptación. La muestra que utilizó para su investigación es de 157 turistas nacionales y 163 turistas extranjeros. Con esta investigación concluyó que existe gran acogida de las artesanías amazónicas tanto por turistas extranjeros como nacionales debido a que les gusta mucho los diseños, color, forma, materiales y calidad de los productos.

Chamorro, (2015) En su investigación "Diseño de un modelo de Marketing Mix basado en la ISO 9001 para pymes que se dedican a la preparación y expendio de alimentos de la ciudad de Quito". El objetivo fue profundizar en la relación del Marketing Mix y la Norma ISO 9001 como filosofías y instrumentos de gestión complementaria, para después fusionar sus estrategias, principio y requisito en un modelo de mezcla de Marketing basada en la ISO 9001:2008. Su metodología fue descriptiva de enfoque cuantitativo y como técnica empleada fue la encuesta que se realizó a 100 personas ya sean dueños o administradores. Con un muestreo de tipo probabilístico y una muestra es de 91 locales que se dedican a la preparación y distribución de alimentos. Se concluyó con respecto al análisis bibliográfico relacionado a las estrategias de Marketing y la administración de

calidad, que ambos instrumentos buscan la satisfacción de las necesidades de cada cliente, con el fin de hacer relaciones a plazo largo y poder fidelizar a los clientes. Además, se evidencio que ambos instrumentos no se excluyen, sino que son complementados entre sí, debido a que las variables de marketing identifican cada necesidad del cliente, y se incorpora en cada proceso, ayudando a lograr los principios de calidad.

De Freitas, (2017). En su investigación "Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa ARRENDAUTO S.A", Ecuador cuya finalidad fue proponer las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa. La metodología que utilizó fue encuestar a los consumidores para saber cada una preferencia, además se realizó una entrevista al personal de las áreas de ventas, servicio al consumidor y a gerentes para el diagnóstico de la situación de la empresa. Como resultados se obtuvo que el 75% del personal afirmaba que se debe renovar la flota y así disminuirían las quejas. Además, el 60% de colaboradores mencionó la mayoría de los clientes va a la agencia aeropuerto Guayaquil por lo que la Agencia central es un gasto. También se mostró que el 54% de clientes que alquilan los autos es por turismo y el 64% se fija en el precio para decidir su compra. La investigación concluyó que la empresa Arrendauto S.A. tiene una desventaja competitiva. En cuanto a la negociación con los clientes es baja, la negociación con proveedores es de nivel medio, existe gran rivalidad frente a la competencia, el nivel de servicios sustitutos es intermedio y existe una barrera de ingreso alta. Por lo que la propuesta de marketing se enfocó en consolidar la fuerza de ventas, es así que se contrató un jefe de ventas y además se planteó mejorar las comisiones con los asesores de ventas para motivarlos.

Morales, (2016). En su investigación "Transformación de la participación laboral Femenina desde la venta directa multinivel: Un análisis de redes a partir de los grupos de venta en tlaxcala", México. Tuvo como objetivo analizar las redes sociales desde la VDM para detectar las características que lo hacen más expansivo como sistema de incorporación laboral. La metodología empleada fue realizar entrevistas a un grupo de lideresas, como técnica usó la observación

directa y participante, y trabajo de campo. Como resultados obtuvo que, en el caso de Mary Kay, crecer en el sistema multinivel es promovido equivalentemente a desarrollar una carrera universitaria. Tener en cuenta que más del 50% de consultoras Mary Kay cuentan con título profesional, esto confirma que las mujeres perciben a Mary Kay como un espacio para desarrollarse profesionalmente. La investigación concluyó que las estas redes formadas por mujeres en la VDM conducen a una carrera de ventas. Además, para estas mujeres que tienen a la VDM como principal actividad, su participación laboral reside en moverse horizontalmente en el sector formal, el cual les ayuda en sus ingresos y tiempo.

Vásconez, (2015). En su investigación "Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A. - Quito 2014" cuya finalidad fue analizar el proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa INFOQUALITY S.A., año 2014. La metodología utilizada fue entrevista, observación directa y el focus group que fueron realizados a los empleados para tener información de la empresa y sus clientes. Se obtuvo como resultados que el proceso de ventas no es el óptimo debido a que la gestión con los clientes es deficiente, a esto se suma no contar con una lista actualizada y no implementar estrategias para captar clientes nuevos. La investigación concluyó que los clientes se encuentran insatisfechos debido a que los productos ofertados no se diferencian de la competencia por lo cual se recomendó implementar herramientas se seguimiento de clientes, desarrollar nuevos productos y mejorar el proceso de venta para incrementar el monto de ventas.

1.2.2. A nivel Nacional

Baique, (2018). Investigó "la relación entre el Marketing Mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018". Lima. Cuyo objetivo fue Determinar la relación entre el marketing mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018. La metodología utilizada fue No experimental, transversal y correlacional. Además, se usó como técnica una encuesta a 80 clientes y con su instrumento un cuestionario. Como resultados se mostró que la correlación era positiva alta (0.567) y valor

significativo de 0.000, esto mostró que sí hay una correlación entre las variables estudiadas y a la vez se confirma que el restaurant maneja bien sus estrategias de marketing mix con sus clientes. El estudio concluyó en que el restaurante brinda productos innovadores que satisfacen a sus consumidores, además, éstos se encuentran conformes con el precio ofertado de los productos y se encuentran satisfechos con las promociones que el restaurant les brinda, sin embargo, precisan que la ubicación del local no es muy accesible al público.

Cosme y Jacobe, (2017). Investigó "la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El goloso - 2015". Huancayo. Cuya finalidad fue determinar cómo es la relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la Confitería El Goloso-2015. La metodología su correlacional y el diseño transversal, además se aplicó como técnica de obtención de información una encuesta a 108 clientes. Para la correlación se utilizó el coeficiente de Correlación de Spearman el que indicó que la relación de las variables estudiadas era directa debido a que tuvo el valor de ρ = 0,409. Esto muestra que los clientes se mostrarán más satisfechos si se hace buen uso de las estrategias de marketing mix. Se llegó a la conclusión que hay una correlación directa entre ambas variables estudiadas, esto quiere decir que mientras mejor se apliquen las estrategias de la mezcla de marketing, mayores consumidores satisfechos de la confitería. Los resultados fueron principalmente en un nivel moderado, por lo que se recomendó trabajar en la estrategia en la mezcla de Marketing para aumentar significativamente la satisfacción del cliente.

Echevarría, (2016). Investigó "la influencia del Marketing Mix en el Desempeño de las Empresas exportadoras de Palta". Lima. Su objetivo fue medir la influencia del marketing mix en el desempeño de los exportadores de Plata Hass. Se utilizó la metodología no experimental de diseño transaccional, las técnicas fueron la entrevista y la encuesta; y como instrumento, un cuestionario. Obteniendo como resultado que el marketing mix influye positivamente en el desempeño, esto se vio reflejado en la P de Producto ya que fueron los resultados positivos más altos, lo que confirma teorías anteriores de

que los productos agrícolas se caracterizan por diferenciarse no sólo en la calidad sino también en el empaque, servicio al cliente y marca. La investigación concluyó que existe ventaja competitiva del producto en su calidad ya que existe gran acogida en mercados internacional.

Pucllas, (2018). Investigó "la influencia de la gestión estratégica en el nivel de ventas en la empresa AMOBLAMIENTOS INTEGRALES PERÚ S.A.C., Lima 2016" cuya finalidad fue ver la correlación entre ambas variables de estudio. La metodología utilizada fue transversal, de tipo cualitativa, no experimental en la cual realizó un diagnostico situacional y documental. Los resultados del estudio mostraron que el nivel gerencial de la empresa no mantiene una relación entre la organización y la estrategia, siendo los pilares para una estrategia efectiva. Por lo que propuso realizar mensualmente reuniones y así revisar asuntos estratégicos que evalúen los logros obtenidos y de ser el caso, realizar ajustes proponiendo nuevas acciones. La investigación concluyó que en la empresa no cuenta con una estrategia definida, esto se debe a que tampoco existe una visión que plasme los objetivos a corto plazo de la empresa. Esto genera que tanto el nivel operativo como táctico de la empresa estén desorganizados puesto que no existen indicadores que detecten alguna irregularidad en el nivel de ventas para solucionarlas inmediatamente.

Tello, (2017). En su tesis titulada "La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en lima metropolitana". Su finalidad fue Identificar que la fuerza de ventas es un factor determinante de competitividad en un laboratorio farmacéutico en Lima Metropolitana. La metodología que se utilizó tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, empleando como técnicas la encuesta, entrevista, análisis documental. Los resultados señalaron que la fuerza de ventas sí es un factor determinante, puesto que son la imagen de todo laboratorio además de que son los que demuestran y persuaden a los clientes en su compra, sobre todo esta industria donde existen muchos productos sustitutos. La investigación concluyó que en Lima Metropolitana el mercado es muy variado y que los clientes tienen diversas opciones de compra. Además, se concluyó que para comprar un

producto determinado va a depender mucho de cómo está posicionada la marca en la mente del cliente, es por eso que con una persuasión correcta al cliente y con una fuerza de ventas experimentada se puede mantener una ventaja competitiva en los laboratorios farmacéuticos.

Pallares y Vásquez, (2017). En su investigación "Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016". Cuya finalidad fue determinar la incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas de la empresa DIMOVIL E.I.R.L del Distrito de Callería, Ucayali, 2016. Pucallpa. Se empleó una metodología con enfoque cuantitativa, además se utilizó una encuesta está dirigida a los colaboradores de la organización. El cuestionario contiene 34 preguntas realizadas a 22 trabajadores. Se obtuvo como resultado que sí existe influencia significativa para realizar capacitaciones relacionadas con el marketing de atracción no sólo en las ventas sino también en el desempeño de cada colaborador. Esto fue reflejado cuando las ventas se incrementaron logrando un nivel de asociación de 0.587 moderada y p= 0,001 teniendo una alta significancia con un 1% (p<0.01). La investigación concluyó que implementar un plan de capacitación relacionada con el marketing de atracción influye de manera significativa en el aumento de las ventas de los equipos de la empresa "DIMOVIL E.I.R.L".

1.2.3. A nivel Local

Sigüeñas, (2019). En su investigación titulada "Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de servicios El Caribe S.A.C Chiclayo 2017". Cuya finalidad fue determinar el marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de Servicios El Caribe S.A.C. Se utilizó una metodología de tipo descriptivo, con diseño no-experimental, de corte transversal; considerando con una muestra de 148 consumidores y tuvo como resultados que en la empresa de estudio utilizan la estrategia de Precio en su mezcla de marketing, en cuanto a la promoción usan su página web para realizar las ofertas y además mostró que el volante es el medio más utilizado para difundir información. También se reflejó que la atención brindada por los

colaboradores a los consumidores es eficiente. Sin embargo, aún hay indicadores que se deben ajustar para que la atención del cliente sea excelente. La investigación concluyó aplicar estrategias de mezcla de marketing incrementará las ventas del negocio al igual que posicionarse mejor en el mercado.

Coronel, (2016). Investigó "si existe una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016. Cuya finalidad fue determinar la existencia de una correlación entre estrategias de Marketing Mix e incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016. La metodología fue no-experimental transversal y como técnica se empleó una encuesta realizada a 195 personas con un cuestionario como instrumento. Los resultados arrojaron el r xy = 0.707, lo cual confirma que existe una correlación positiva, el cual se afirmó la relación entre variables estudiadas. La investigación concluyó que existe un impacto ya sea positivo o negativo de las estrategias de la mezcla de marketing en las ventas de la empresa, esto depende de cómo se gestionen dichas estrategias, además se mostró la inexistencia de un plan de mezcla de marketing definido en la fábrica ya que sus estrategias son implícitas, pese a esto, estas estrategias son percibidas de manera positiva por parte del cliente.

Bautista y Núñez, (2015). Propusieron un plan de marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte – Chiclayo. Tuvieron como objetivo Proponer un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas en INGESA NORTE-Chiclayo. Emplearon una metodología de tipo descriptivo – propositivo con diseño no-experimental, su técnica fue la encuesta la cual fue aplicada tanto a clientes como a colaboradores de ventas. Los resultados aportaron en el incremento de las ventas. Se realizó el plan de marketing con estrategias que permitirán aumentar las ventas y la investigación concluyó en que la mezcla de marketing de la empresa INGESA NORTE Chiclayo es deficiente, debido a que no está alineado a la realidad del negocio y por ende sus ventas no incrementan significativamente.

Requejo y Rosales, (2018) investigó "la relación entre el marketing mix y las ventas en Servifarma – Grupo Juanita S.A.C. – Tumán, Chiclayo". Su finalidad fue Relacionar el marketing mix y las ventas de ServiFarma Grupo Juanita S.A.C.- Tumán, Chiclayo. Su metodología fue de tipo descriptivo y correlacional. Empleó como técnicas de obtención de información la observación directa y encuesta. Sus resultados mostraron que 72% de clientes están satisfechos con los productos, por los que claramente muestra que la estrategia de producto de la empresa es óptima. Su investigación concluyó en que sí hay una correlación entre las variables estudiadas debido a que la prueba estadística usada para la medición de la correlación entre ambas variables fue el coeficiente de correlación Pearson con un valor de 0.699, demostrando así una alta correlación.

Gordillo, (2017). En su investigación que se titula "Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa Korea Motos S.R.L., Chiclayo, 2017", medir cómo las estrategias de Marketing Mix incrementan las ventas en la empresa, para ello usó la observación directa, análisis documentario y la encuesta como técnicas de recolección y por ende el cuestionario y la guía de observación como instrumentos. La investigación mostró como resultados que los productos ofrecidos, así como las promociones brindadas, la plaza y los precios ofertados no son difundidos eficientemente, esto fue tomado del registro de ventas de los meses de marzo a Junio ya que las ventas eran bajísimas. Para ello se realizó estrategias de marketing mix comenzando con la capacitación en atención al cliente a los trabajadores, además también se analizaron las 4P's; al implementar las estrategias propuestas de promoción y la capacitación la empresa comenzó a tener buenos resultados puesto que los colaboradores asesoraban mejor a sus clientes, los cuáles se iban satisfechos después de la compra del producto.

Acosta y Gonzales, (2017). Diseñó una campaña publicitaria de la marca arroz gourmet para el incremento de ventas de la empresa Induamérica S.A.C, Chiclayo 2016 cuya finalidad fue diseñar una campaña publicitaria para el incremento de ventas de la marca arroz gourmet de la empresa Induamerica S.A.C, Chiclayo 2016. Como técnicas la encuesta y entrevista que al ser

aplicados dieron como resultados que para que las campañas publicitarias sean eficientes deben realizarse por diferentes medios de comunicación con un periodo de 3 a 4 veces al día en televisión, radio y redes sociales. El 88% de personas encuestadas manifestó que para decidir su compra influye mucho las campañas publicitarias y que era mejor que sea enfocado en los beneficios del Arroz Gourmet. Además, otro importante resultado fue que los encuestados respondieron que la publicidad debe ser de acuerdo con lo estético ya que el 100% señalo que el producto va a tener acogida.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing mix

Arellano (2015), nos da entender que cada componente que la mezcla de Marketing (producto, precio, plaza, promoción) debe tener efecto en la actividad comercial con respecto al trabajo de cada de una ellas. Con el buen manejo de cada elemento el producto será más valioso y reconocido en el mercado ya sea por su precio o calidad, pero en caso no se dé buen funcionamiento de alguno de ellos el producto será desvalorizado en el mercado, por eso es muy importante que cada uno trabaje en función al anterior y así la empresa pueda aplicar una buena estrategia de marketing mix.

Muñoz (2014) nos indica que el marketing mix trabaja con una secuencia de herramientas para que la empresa pueda lograr los objetivos que se haya propuesto, los cuales son mezcla de variables llamadas las 4P's, dado que inicial cada variable o componente empieza con la letra "P" (producto, precio, plaza, promoción).

Rivera & Garcillán (2013) menciona que cada empresa debe contar con alguna estrategia de marketing debido a que sin ello no podrá lograr obtener buenos resultados y sobre todo que las estrategias del marketing mix se conviertan en su remo lucrativo. Cada estrategia aplicada debe basarse en las necesidades del mercado y sobre todo en su actualidad.

La frase marketing mix fue utilizada por primera vez en 1948. Quería explicar

claramente que las actividades de marketing de la empresa no pueden entenderse como una suma de herramientas, sino en un asunto complejo, donde el resultado debe estar conectado armónicamente (Armstrong y Kotler, 2008)

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas controlables: producto, precio, lugar y promoción que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado objetivo". (Armstrong y Kotler, 2008)

En la mezcla de marketing original había aproximadamente 14P, no solo 4P. Los ingredientes incluyeron planificación de productos, precios, marca, canales de distribución, venta personal, publicidad, promociones, empaque, exhibición, servicio, manejo físico y búsqueda y análisis de hechos.

Se introdujeron otras P con la creciente utilización de Internet como mercado, pero después del colapso de la burbuja tecnológica de las empresas de Internet en 2001, el mercado se despejó de empresas con poco o ningún valor intrínseco. Al final, este colapso muestra a los empresarios que Internet es un gran lugar para satisfacer la oferta con la demanda y que se pueden obtener ganancias futuras comprando en el mundo virtual. Finalmente, la tecnología está pasando del mundo mecánico al mundo digital (Internet, computadoras, teléfonos celulares y redes sociales), lo que está teniendo un impacto profundo en el comportamiento de productores y consumidores.

Dimensiones de Marketing Mix

A) Producto

Arellano (2015) nombra que el producto es el componente más importante del marketing mix, debido a que los demás rondan en torno a él. El producto es fuente principal por la cual el consumidor realiza una compra, sin tener en cuenta el efecto que más adelante pueda causar los otros componentes. Este componente puede ser palpable (físicos) como también impalpable (servicios).

Niveles de productos

Hay cinco niveles jerárquicos en el producto. Están rodeados de un núcleo

hipotético. Mayor nivel aumenta el valor de beneficio del producto para el cliente.

Pero el nivel más importante es la utilidad general para el cliente. Esta utilidad

general está en segundo nivel, trasladada a productos o servicios concretos

utilizables.

El tercer nivel, representa la anticipación idealizada del producto, que incluye

características y méritos distintos de la competencia.

El cuarto nivel es producto mejorado para otra cosa, agregamos algo. Y en el

quinto nivel final se amplía el producto potencial de características o servicios

que tiene potencial para ser mejorado en el futuro.

Mix de productos

Las empresas ofrecen dos o más productos en el mercado. La recopilación de

productos y servicios completos ofrecidos a los clientes se denomina surtido de

producción (para decirlo de otra manera, mezcla de producción.

La mezcla de productos contiene líneas de producción y la línea de producción

se compone de elementos individuales de producciones. Cuando las empresas

agregan más líneas de productos, amplían la mezcla de productos y en virtud de

aumentar el tamaño general de la empresa.

El alargamiento de la línea de productos existente permite que una empresa se

asocie con una línea completa de productos. Los artículos incluyen producto,

marca, empaque y servicio ofrecido.

Indicador: Nivel de Satisfacción

B) Precio

Arellano (2015) indica que este componente es el importe por la cual un

vendedor y comprador se ponen de acuerdo para obtener un beneficio al realizar

el intercambio del bien tangible o intangible. Este componente es la fuente

primordial para el comprador pueda decidir que cantidad va a adquirir del

28

producto o servicio. Se puede expresar de distintas maneras, no siempre será monetariamente, también puedes ser a través de alquileres o prestamos etc.

El precio es la cantidad de dinero que el consumidor paga por sus bienes o servicios. La forma de obligar al cliente a pagar una cantidad concreta de dinero es un objetivo importante del vendedor. El mejor precio es diferente para el cliente y el vendedor, pero el vendedor realmente exitoso muestra al cliente el valor "dolarizado" de su solución ". Casi todos los vendedores afirman que sus productos son más rápidos, más fuertes, más duraderos, de calidad superior, más duraderos y eficientes. Ocasionalmente, el cliente dolariza intuitivamente el valor de estas afirmaciones y selecciona correctamente el producto que produce el costo total más bajo (Armstrong y Kotler, 2008)

Estrategia de precios

Las estrategias de precios son diferentes en la vida útil de los productos. Durante la primera etapa del ciclo de vida del producto, el precio suele ser más bajo para atraer una mayor cantidad de clientes. La etapa inicial se completa cuando la curva de ventas aumenta drásticamente (Armstrong y Kotler, 2008)

La conciencia es suficiente y el precio sube reflejando una demanda creciente. En la etapa de madurez, la empresa intenta encontrar nuevos segmentos de destino cambiando las propiedades y también la empresa tiene que ser más consciente de la sensibilidad al precio, porque la competencia generalmente inventa un producto que puede sustituir al original. (Armstrong y Kotler, 2008)

Cuando se elabora la estrategia de precios de la empresa, la empresa cambia sus precios por nuevas circunstancias. Los precios se pueden bajar, escalar o reaccionar ante cambios en los precios de los competidores. La causa de la bajada de precios puede ser una producción excesiva, una participación descendente en el mercado, el deseo de alcanzar una posición dominante en el mercado o una depresión económica. (Armstrong y Kotler, 2008)

El precio puede incrementarse por algunas formas alternativas. Si la empresa

tiene una posición de liderazgo en el mercado, pero fue golpeada por un competidor con un nivel de precio más bajo, puede reaccionar de varias maneras: mantener el precio, obtener una mejor calidad del producto, disminuir el precio, aumentar el precio y la calidad del producto o introducir varios gama de productos más baratos del mercado. (Armstrong y Kotler, 2008)

Si la empresa cambia sus precios gracias a la razón mencionada anteriormente, también debe tener en cuenta a los clientes finales. Sus clientes son un activo muy importante y "cualquier comentario u objeción de los clientes a un cambio de precio debe ser abordado de manera efectiva por la organización.

Indicador: Nivel de calificación de precios

C) Plaza o Distribución

Arellano (2015) nos da entender que este componente del marketing mix es el medio por el cual el producto llega al punto objetivo (consumidor). Mediante este componente se establecen diferentes estrategias para que el producto se movilice desde su inicio (fabricación) hasta su punto final de llegada (comprador), esto se da a través de una secuencia de actividades llamada canal de distribución.

Una de las decisiones más importantes que debe tomar la empresa es resolver la cuestión de a quién y dónde se venderán los productos. También hay que considerar de qué manera se ofrecerá el producto en el lugar y momento adecuados. La mayoría de las manufacturas no vende sus productos a los consumidores finales. Hay al menos una o más formas de marketing entre el fabricante y el cliente final. Estas formas de marketing están formadas por intermediarios que tienen varias funciones. La forma de llevar los productos al comprador se denomina canal de distribución. El canal de distribución es complejo de todos los intermediarios (Armstrong y Kotler, 2008)

Canales de distribución

Los canales de distribución podrían caracterizarse como la distribución de bienes del fabricante al comprador. Pueden ser sin nivel o multinivel, esto depende de cuántos intermediarios haya entre ellos. La función principal de los canales de distribución es la función comercial, logística y de apoyo. La función comercial garantiza que las actividades que influyen en las transacciones entre los fabricantes, el enlace de conexión y los clientes (Armstrong y Kotler, 2008)

La función logística incluye las actividades necesarias para garantizar la distribución física de los productos del fabricante al consumidor. La función de apoyo ayuda a simplificar y facilitar la transferencia de bienes del fabricante al consumidor. Los deseos y necesidades de los clientes y, por otro lado, el carácter, las características y la imagen del producto pertenecen a la intensidad de la venta. Es la forma de distribución que elige el fabricante (Armstrong y Kotler 2008)

Se diferencia la venta intensiva, la venta selectiva y la venta exclusiva. La venta intensiva incluye un esfuerzo por vender el producto en el mayor número posible con la integración del mayor número posible de intermediarios. Las tiendas minoristas persiguen la venta selectiva. El derecho exclusivo para la venta de productos en un lugar particular tiene la venta exclusiva. Los productos pertenecientes a la categoría de venta exclusiva se encuentran principalmente con una posición de mercado extraordinaria.

Indicadores

Nivel satisfactorio de la Ubicación Distribución por Pag. Web

D) Promoción

Arellano (2015) menciona que este componente es el medio por el cual la empresa haga adquirir sus productos a los consumidores en poco tiempo, utilizando incitaciones que convenzan al cliente y así obtener mejores ventas.

La promoción se puede dar mediante varios medios, en la actualidad la más que más llama la atención y sobre todo donde frecuentan más los consumidores son las redes sociales, pero las otras no dejan de ser menos importantes (internet, tv, radio, volantes, etc).

Es la combinación específica de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas que utiliza una empresa para llevar a cabo sus actividades de publicidad y marketing (Armstrong y Kotler, 2008).

La promoción es uno de los ingredientes del marketing mix que genera conciencia sobre el producto o servicio ofrecido. La empresa no solo debe fabricar el producto, sino también informar de manera adecuada a los clientes potenciales sobre las funciones y ventajas del producto. La tarea de la comunicación de marketing es llamar la atención sobre la empresa y su producción, mantener a los clientes actuales e influir en su comportamiento de compra y captar nuevos clientes. El grupo potencial de clientes pasó más tiempo en Internet buscando mejores alternativas para satisfacer sus necesidades. Debido a la velocidad de la conexión a Internet y las ideas de los clientes, Internet es un entorno muy competitivo en el mercado (Armstrong y Kotler, 2008)

Internet se está convirtiendo en un medio más viable para promover productos y servicios debido a la creciente disponibilidad de publicidad. Además, la mejora constante de la tecnología ha llevado a los especialistas en marketing a poder mejorar la calidad de sus anuncios en línea (Armstrong y Kotler, 2008)

Indicadores

Nivel de Comunicación Nivel de ofertas

1.3.2. Ventas

Artal (2015) indica que es el medio por el cual se obtiene un beneficio entre el vendedor (la empresa) y el consumidor. En la actualidad ya no se ofrece lo que la empresa quiera producir sino en cambio primero se estudia lo que el cliente quiere consumir, de esta forma se establecería un mejor intercambio. Afirman que es probable que un vendedor tradicional tenga más éxito con un buen proceso de ventas que un vendedor naturalmente talentoso con un enfoque artístico.

Los términos proceso de venta y proceso de venta a menudo se usan

indistintamente y parecen carecer de definiciones comúnmente aceptadas. El proceso de ventas es un sistema de elementos que contiene una serie de actividades y acciones o pasos que son principalmente realizados por el vendedor, con el objetivo de iniciar un compromiso comercial entre el comprador y el vendedor (García, 2011).

Se hace otra distinción destacada entre venta personal y no personal. La venta es personal cuando ocurre entre vendedores o equipos de ventas y compradores o equipos de compras. Por el contrario, los avances en la tecnología y especialmente en Internet han permitido que proliferen las ventas no personales. Las tiendas en línea y otros sistemas de compra y venta automatizados no requieren interacción personal entre el vendedor y el comprador (García, 2011). El proceso tiene un impacto significativo en los resultados, pero la mitad de una organización de ventas se niega a adoptarlo. Las empresas con un proceso de ventas definido tienen un 18% más de crecimiento de ingresos que las que no lo tenían. Un proceso de ventas estructurado aumenta los resultados generales de ventas en el 90% de las organizaciones de ventas (García, 2011).

Se han concebido y desarrollado numerosos paradigmas de ventas a lo largo de la historia, lo que indica que uno no sirve para todos. Ningún proceso de venta es dominante sobre otros. Además, un proceso de ventas estandarizado se ve desafiado por la orientación de ventas adaptativa, que argumenta que las necesidades del cliente varían, y un vendedor debe adaptarse a esas necesidades (García, 2011).

Debido a que no se ha encontrado ningún proceso o técnica de ventas dominante, los vendedores a menudo tienen mucha libertad para ejecutar su trabajo. Algunos vendedores triunfarán siguiendo su intuición, mientras que otros fracasarán. Los gerentes de ventas se apresuran a concluir que los méritos o fracasos se atribuyen al propio vendedor, en lugar del proceso que siguen o los materiales de venta que tienen (García, 2011).

Características de las ventas

Para García (2011) las ventas son una función que la cumplen los vendedores que pertenecen al área comercial, en este sentido se debe entender que las ventas es un proceso ordenado y lógico que permite cerrar un trato comercial.

Las ventas es la única función del marketing que permite garantizar la obtención de ingresos económicos. Las ventas es una función organizada dentro de la organización, inicia con la división de territorios de venta y con la investigación de mercados, una vez realizadas estas actividades se debe iniciar con un proceso de prospección de clientes, con el fin de encontrar clientes potenciales. Los clientes potenciales deben ser abordados por la fuerza de ventas, con el fin de argumentar los beneficios de los productos y tratar de cerrar la venta final.

Factores influyentes en las ventas

El autor García (2011) establece los factores que influyen en las ventas:

Oferta es la cantidad de oferentes que logran colocar productos en el mercado con el fin de generar una demanda. Desde un punto de vista microeconómico, cuando existe mucha oferta en el mercado los precios de los productos que se venderán tienden a reducir sus precios. Los vendedores deben tener claro los niveles de oferta con el fin de adecuar los precios a las necesidades del mercado.

Consumo es la cantidad de demanda que presenta el mercado frente a ciertos niveles de precio y de calidad. Los vendedores deben investigar el mercado con el fin de encontrar tendencias de consumo, se debe verificar que rubro de bienes y servicios son los que generan mayor demanda, además se debe considerar la temporalidad de las demandas, así como también se debe explicar porque el consumidor gasta sus recursos económicos en adquirir ciertos tipos de bienes y servicios.

Competencia es el factor más influyente en las ventas, esta conformado por todas las empresas que venden productos parecidos. Desde un punto de vista de tipología existe competidores directos y competidores indirectos, los directos son los que comercializan productos que tienen propuesta de valor parecidas, los indirectos son aquellos bienes que pueden sustituir o reemplazar al bien principal.

La dirección de ventas: Para García (2011) la dirección de ventas es proceso estratégico a largo plazo que define ciertas estrategias con el fin de incrementar el numero de bienes que se venden en el mercado. La gestión de ventas tiene que ver mucho con el manejo del personal que realiza la función de ventas, un buen gerente de ventas debe impulsar la motivación de la fuerza de

ventas con el fin de obtener los objetivos trazados. La dirección de ventas también

planifica de forma adecuada los objetivos a lograr por la fuerza de ventas.

La dirección de ventas de valorar al personal que integra la fuerza de ventas

también debe de aplicar los procesos necesarios para garantizar una selección

adecuada de personas, con el fin de prever resultados óptimos. La fuerza de ventas

es el punto principal o estructura vertebral que sostiene los ingresos para una

organización.

Dimensiones de Ventas

Las dimensiones de nuestra variable dependiente que tomaremos en cuenta

según Artal (2015), son las siguientes:

A) Preparación

Artal (2015) Está dimensión es fundamental para el vendedor, dado que con la

ayuda de ella se puede obtener una mejor comunicación con el consumidor,

brindando más información de los beneficios que tiene cada producto. Implica la

planificación de la hoja de ruta y las características que debe tener el cliente para

ser considerado un prospecto. Previamente es necesario que el personal de

ventas se encuentre preparado y capacitado para atender a los posibles clientes

de la empresa.

Indicador: Nivel de conocimiento del producto

B) Verificación

Artal (2015) indica que en esta dimensión debemos dar un vistazo a la forma o

manera de cómo vamos a interactuar con el cliente, debido a que puede ver algún

mal entendido o simplemente e brinde información errónea al cliente. La etapa de

verificación consiste en verificar las necesidades que presentan los clientes, con

el fin de ofrecerles un producto o servicio que permita satisfacer sus necesidades.

Indicador: Nivel de comparación de productos

C) Acercamiento

Artal (2015) nos menciona que en esta dimensión debemos tener en claro quiénes

son nuestros clientes que están interesados en consumir nuestros productos y

35

poder tener un acercamiento más social. Consiste en las estrategias que debe

aplicar el personal de ventas para generar una atmosfera cómoda donde los

clientes, se predisponga a escuchar los beneficios que presentan los productos y

servicios de la empresa. El acercamiento por parte del personal de ventas debe

ser empático, buscando siempre un trato amable y cortes para el cliente.

Indicador: Nivel de acercamiento

D) Presentación

Artal (2015) el vendedor se debe presentar como la razón social de la empresa,

debido a que la mayoría de los consumidores recuerdan mayormente el nombre

la entidad más no del vendedor, es por eso que es preciso presentarse de esa

manera y no con el nombre personal. La presentación incluye las formas y

maneras como son presentados los artículos a comercializar. También se

relaciona con las formas como se encuentran uniformados los empleados o

personal que se encuentra en el área de ventas. A mayor nivel o calidad de

presentación el cliente genera una aceptación de compra positiva. Presentémonos

personalmente como la empresa a la que pertenecemos. La presentación también

incluye los beneficios y atributos que presentan los productos y servicios

Indicador: Presentación del empleado

E) Argumentación

Artal (2015) nos indica que en esta dimensión se debe dar una argumentación de

los beneficios que tienen nuestros productos persuadiendo las necesidades de

nuestros clientes. La argumentación que se brinde debe ser sincera, así el cliente

tomará más confianza y sobre todo no se sentirá estafado por la empresa. Es la

articulación de los beneficios que tiene el producto para el consumidor. En esta

parte el vendedor debe relatar los puntos fuertes que tiene el producto con el fin

de persuadir la compra de los productos. En esta fase es común que aparezcan

objeciones y por lo tantos lo vendedores deben manejar la objeción a través de

ciertas técnicas.

Indicador: Nivel de persuasión

F) Cierre

36

Artal (2015) menciona que en esta etapa se refleja todo el trabajo de las anteriores

dimensiones, debido a que el consumidor decide si efectúa la compra o por el

contrario no adquiere ningún producto. Que el cliente no adquiera ningún producto

tampoco refleja que se haya hecho un mal trabajo sino puede ser que es el

comienzo de ganar un nuevo cliente y vuelva pronto.

Indicador: Nivel de compra

1.4. Formulación del Problema

1.4.1. Problema general

¿Qué estrategia de marketing mix incrementará las ventas en la empresa

Rikitos S.A.C., Chiclayo - 2020?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las características del marketing mix de la empresa Rikitos

S.A.C., Chiclayo - 2020?

¿Cuál es el nivel de ventas actual de la Empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo

- 2020?

¿Cuáles son las estrategias del marketing mix que incrementarán las

ventas de la Empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo - 2020?

¿Será validado la propuesta por juicios de expertos teniendo en cuenta las

estrategias de Marketing mix de la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo-2020?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Naupa (2014) Se cimentarán las razones por las cuales se efectúa la

investigación, es decir, responder a la pregunta ¿Por qué? Esta

fundamentación se agrupará en: teórica, metodológica y social.

Justificación teórica

37

La principal finalidad del presente estudio es brindar estrategias de la mezcla de Marketing para incrementar las ventas y forje crecimiento en el mercado, por eso se opta estás estrategias para incitar la demanda de los productos, encontrar soluciones a escenarios internos de la empresa, así como optimizar las ventas en el mercado local en base al ambiente del marketing.

Al dar salida a las dificultades con las estrategias de la mezcla de Marketing para incrementar las ventas, se logrará obtener resultados placenteros en el posicionamiento frente a sus competidores en el mercado local.

Justificación metodológica

En el presente estudio se utilizará el método inductivo, una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento para lograr los objetivos de estudio. Se ha manejado una observación interna de la organización para ver su actual situación (FODA), con ello se alcanzará a conocer que estrategias Marketing mix que está utilizará en la Empresa RIKITOS SAC, Chiclayo-2020., y sobre todo que vaya paralelo con los objetivos de la empresa. Debemos tener en cuenta que el Marketing mix es un tema de sumo grado ya que es el modo apropiado para ganar y atraer nuevos clientes. Las estrategias de la mezcla de Marketing apoyan a posicionar el producto en zonas propicias; económicamente cederá a que la empresa optimice su crecimiento en las ventas, además de perfeccionar su rentabilidad e ingresos.

Justificación social

Socialmente favorecerá al propietario, colaboradores y proveedores; dado que se agrandarán las ventas de la Empresa RIKITOS SAC., por consiguiente, conseguirá que la empresa se posicione frente a sus competidores y logren un desarrollo en el mercado local de bienes perecederos. La realización de esta investigación generará en la empresa mejores ingresos dando una mejor retribución a los colaboradores y por ende dar más empleo debido a que se intenta a hacer que la empresa siga progresando, ya sea a corto o largo plazo.

Importancia

Es de mucha importancia para cualquier empresa tener definidas sus

estrategias de Marketing mix dado que es la clave de éxito bien consensuado y desarrollado. Se debe tener en cuenta que el Marketing mix es un proceso muy cambiante, se debe extractar información histórica más reveladora de los bienes de la organización, el mercado en el que se abrazan, la competencia y el cliente al que se rige. Tenemos que dejar claro dónde se está y cómo se ha llegado a la actual situación; lo cual con esta investigación se pretende brindar estrategias de la mezcla de Marketing para así poder aumentar las ventas de la Empresa RIKITOS SAC. Chiclayo-2020.

1.6. Hipótesis

H1: El marketing mix incrementa las ventas en la empresa Rikitos S.A.C. 2020.

H0: El marketing mix no incrementa las ventas en la empresa Rikitos S.A.C. 2020.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Rikitos S.A.C.2020., Chiclayo -2020.

1.7.2. Objetivos específicos

Establecer las características del marketing mix de la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo - 2020.

Identificar el nivel de ventas actual de la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo - 2020.

Diseñar las estrategias del marketing mix que incrementarán las ventas de la Empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo - 2020.

Validar la propuesta por juicio de expertos teniendo en cuenta las estrategias de Marketing mix de la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo-2020

II.MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de Investigación

Según Contreras (2015) fue de tipo descriptivo propositivo debido a que se manifiesta que describe y mide una o más variables en una población, y sobre todo porque detalla una situación actual tanto de la variable Marketing Mix como la variable Ventas en la empresa.

Se empleó un diseño de investigación no-experimental, de corte transversal. No-experimental ya que según Contreras (2015) la investigación es realizada sin manipular intencionalmente las variables. En otras palabras, ambas variables serán estudiadas en su contexto natural. Y Transversal porque se realiza en un solo corte de tiempo, es decir, se encuesta a la población objetivo para obtener información de esta muestra una sola vez.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

Según (Sampieri, 2014), la población es el conjunto de unidades que serán materia de estudio y que deben ser delimitadas de acuerdo con el planteamiento del problema.

La población del presente estudio está compuesta con los clientes promedios de la Empresa Rikitos S.A.C de los meses de Junio a Octubre. El número de clientes fue obtenido del registro de ventas de la empresa desde el mes de Junio a Octubre del 2020.

Tabla 1: Número de clientes por mes de la Empresa Rikitos S.A.C. 2020

Fuente: Registro de Ventas de la Empresa Rikitos SAC.

En los últimos 5 meses, el promedio de clientes de la Empresa Rikitos S.A.C son un total de 167, basados en el Registro de Ventas.

2.2.2. Muestra

La muestra es un subconjunto representativo de la población (Sampieri, 2014). Además, el tamaño de la muestra se realizó para la estimación de proporción debido a que trabajaremos con datos cualitativos correspondientes al plan de marketing debido a que se sigue la literatura de (García, Reding & López,2013), donde mencionan que cuando se tiene un estudio con variables categóricas, por convención se recomienda utilizar la estimación de la proporción que más se acerque a 0.5, ya que proporciona el mayor número muestral.

Se calculó la muestra con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N-1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población. (167)

 Z_{μ}^{2} = nivel de confianza elegido. (94%)

p*q = Probabilidades. (50%)

E = Margen de error. (6%)

n = Muestra.

$$n = \frac{1,88^2 * 167 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 (167 - 1) * 1,88^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 85.76$$

La muestra de la cual obtendremos información será de 86 clientes de la Empresa Rikitos SAC.

2.3. Variables y operalización

2.3.1. Variables

Variable Dependiente: Ventas

Según Artal (2015) La venta es apreciada como vía al mercado que lo ejercen todas empresas para poder vender lo que producen y así no saturar su

producción.

Variable Independiente: Marketing Mix

Arellano (2015), manifiesta las 4P son las técnicas de mezcla o mix de marketing que tienen atribución en el mercado a los principales pilares de una estrategia de marketing (producto, precio, plaza y promoción).

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
	Producto	Nivel de satisfacción	¿Usted considera que se encuentra satisfecho con la calidad de productos que se ofrece en la Empresa Rikitos S.A.C.?	
		con el producto	¿Usted se encuentra satisfecho con la atención tomada en la Empresa Rikitos S.A.C.?	
	Precio	Nivel de calificación de precios	¿En función a la competencia, usted está de acuerdo con los precios de la Empresa Rikitos S.A.C.?	
	Plaza	Nivel satisfactorio de la Ubicación	¿Usted considera que la Empresa Rikitos S.A.C. se localiza en una zona segura?	
		Distribución por página web	¿Usted conoce si la Empresa Rikitos S.A.C. cuenta con una página Web?	
Marketing Mix	Promoción		¿Cómo se enteró de la existencia de la Empresa Rikitos S.A.C.?	Técnica: encuesta
Mandang Mix		Nivel de comunicación	¿Alguna vez la Empresa Rikitos S.A.C. le ha brindado promociones para incentivar su compra?	monumente. cuccucitant
		Nivel de ofertas	¿Usted estaría de acuerdo en que la Empresa Rikitos S.A.C. realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales?	

Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos
	Preparación	Nivel de conocimiento del producto	¿El vendedor que le atiende muestra tener suficiente conocimiento de los productos que ofrece la Empresa Rikitos S.A.C.?	
	Verificación	Nivel de comparación de productos	¿Usted considera que los precios de los productos de la Empresa Rikitos S.A.C. son mejores que otras panaderías?	
	Acercamiento	Nivel de acercamiento	¿Los colaboradores de la Empresa Rikitos S.A.C. se aproximan a usted y lo atienden de forma cordial y educada?	
Ventas	Presentación	Presentación del empleado	¿Los colaboradores de la Empresa Rikitos S.A.C. se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio?	Técnica: encuest Instrumento: cuestionari
	Argumentación	Nivel de persuasión	¿Los colaboradores de ventas en la Empresa Rikitos S.A.C. le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra?	
	Cierre	Nivel de compra	¿La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la Empresa Rikitos S.A.C.?	

Fuente: Elaboración propia

2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, validez y confiablidad

Técnicas

La encuesta: Tamayo y Silva (2018) por medio de esta técnica se tiene contacto con cada unidad de observación (en este caso los clientes) a través de cuestionarios como instrumentos que ya son establecidos anticipadamente.

En este sentido, en este estudio, la técnica empleada fue una encuesta para obtener datos la cual se aplicará a los consumidores de Empresa RIKITOS S.A.C., para recoger información de ambas variables de estudio, es decir de Marketing mix y de Ventas.

Análisis documental: Según Corral (2015) el análisis documental nos ayuda a identificar y localizar cualquier documento, así como conocer su contenido y sobre todo elaborar documentos meramente informativos (documentos secundarios, como los resúmenes) a partir de los originales (documentos primarios).

Se utilizará esta técnica para obtener información de las ventas del último trimestre, por lo que pediremos al Área de administración de la Empresa nos brinde el Registro de Ventas y tener respaldo de dicho documento.

Instrumentos

Como instrumento se utilizará el cuestionario para recolectar los datos con diversas preguntas con la finalidad de recolectar información sobre los hechos estudiados en poblaciones o muestras para después ser procesados y analizados.

La estructura del cuestionario será con preguntas cerradas y se aplicará a los clientes de la Empresa RIKITOS S.A.C. Las alternativas de respuesta, en otras palabras, las escalas de medición de los ítems para ambas variables serán en escala de Likert. Además, el cuestionario será aplicado en cada compra vía online a través de WhatsApp o correo

electrónico de los clientes cumpliendo con los protocolos de seguridad.

Como segundo instrumento se pedirá al área de administración el Registro de Ventas para poder observar las ventas del último trimestre que ha generado la Empresa RIKITOS S.A.C.

Confiabilidad del instrumento de recolección de Datos

Como se sabe que, un instrumento de obtención de datos debe ser válido y confiable. La confiabilidad mide la consistencia de los resultados. Para la determinación de la confiabilidad del cuestionario utilizado aplicaremos el coeficiente de alfa de cronbach que es muy utilizado en cuestionarios con alternativas en escala Likert. Este coeficiente estima la consistencia interna de la prueba total y es interpretado como el promedio de la correlación entre todos Ítems que constituyen un test.

La fórmula del coeficiente es mediante la varianza de los Ítems:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

K = Número de ítems del test

 $\sum S_i^2$ =Es la suma de las varianzas de los ítems

S²t = Varianza total de los puntajes de la prueba

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	13

La confiabilidad del cuestionario para evaluar el marketing mix de las 4P de la empresa Rikitos S.A.C., se realizó con el coeficiente de Cronbach, la cual mediante el software SPSS 21 se calculó un alfa de Cronbach igual a 0.991, lo que nos indica que la confiabilidad del instrumento es muy alta, tomando en cuenta este criterio:

 $0.81 \le \alpha \le 1$, la confiabilidad es muy alta

 $0.61 \le \alpha \le 0.80$, la confiabilidad es alta

 $0.41 \le \alpha \le 0.60$, la confiabilidad es moderada

 $0.21 \le \alpha \le 0.40$, la confiabilidad es baja

 $0.01 \le r \alpha \le 0.20$, la confiabilidad es muy baja

2.5. Procedimiento de análisis de datos

El análisis de los datos recolectados a través de la encuesta se realizará a través del software estadístico SPSS versión 21 mediante lo siguientes pasos:

Paso 1: Se tabularán los datos en el software estadístico SPSS versión 21 para su posterior procesamiento y análisis.

Paso 2: Se realizará un análisis descriptivo con los datos obtenidos del instrumento de recolección (cuestionario) en la cual se obtendrán tablas y gráficos de cada pregunta de investigación. La información será presentada en cuadros y gráficos cuantitativos con porcentajes.

2.6. Criterios Éticos

Se mencionará los siguientes aspectos éticos que reflejarán validez y honestidad a nuestro proyecto de investigación, citado por Requejo y Rosales (2018)

a) Consentimiento informado

La Empresa Rikitos SAC., nos brindó consentimiento de poder obtener cualquier información de la empresa que podamos requerir para la elaboración de nuestro proyecto de investigación.

b) Confidencialidad

Seremos totalmente cautelosos y discretos con la información que hemos recaudado de la empresa, manifestando totalmente respeto hacia la confianza que se nos ha brindado.

c) Observación participante

Seremos responsables de cualquier problema derivado con nuestro proyecto de investigación, por lo cual se actuará con prudencia y ética.

2.7. Criterios de Rigor Científico

En el presente estudio se tomarán los siguientes criterios expertos citando a Noreña, Moreno y Rebolledo (2012).

a) Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Los resultados que se obtendrán en la investigación serán totalmente verdaderos, ya que los clientes brindarán respuestas honestas, las cuales serán observadas y posteriormente se contrastará visiones de mejora a partir de ellas.

b) Transferibilidad y aplicabilidad

Obteniendo los resultados se transferirá una mejora a la organización, aplicando estrategias de marketing mix a cada punto negativo que se encuentre dentro de ella.

c) Autenticidad

Los resultados obtenidos en la investigación tendrán totalmente autenticidad, evitando así las similitudes con otros trabajos de investigación los cuales tengan nuestras mismas variables y estén en el rango de cinco años anteriores.

d) Relevancia

Se elaborará la investigación con el objetivo de brindar una mejora a la Empresa Rikitos SAC., en lo que concierne con nuestras variables de estudio.

III. RESULTADOS

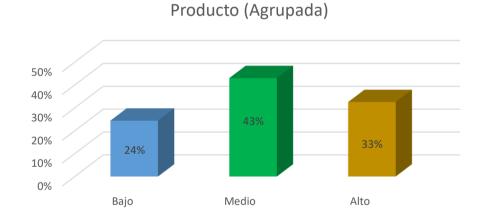
3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 4: Nivel de la Dimensión Producto de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	21	24,4
	Medio	37	43,0
	Alto	28	32,6
	Total	86	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a los clientes de Rikitos S.A.C.

Figura 1. Dimensión Producto de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C.

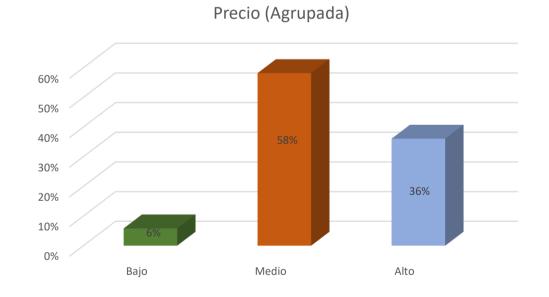


La Dimensión producto de la empresa Rikitos nos muestra que tiene un nivel medio con una representatividad de 43%, es decir que debe mejorar en la presentación de su producto.

Tabla 5: Nivel de la Dimensión Precio de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	5	5,8
	Medio	50	58,1
	Alto	31	36,0
	Total	86	100,0

Figura 2. Dimensión Precio de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C.

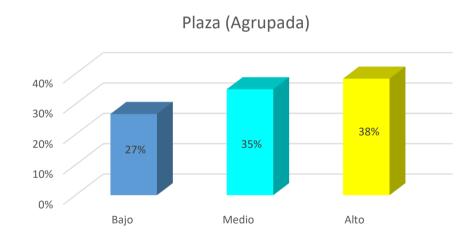


Del total de encuestados, el 58% considera que los precios que ofrece la empresa Rikitos SA.C. son cómodos, esto quiere que están en un nivel medio, y acorde a la competencia.

Tabla 6: Nivel de la Dimensión Plaza de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	23	26,7
	Medio	30	34,9
	Alto	33	38,4
	Total	86	100,0

Figura 3. Dimensión Plaza de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C.



Los Clientes de la empresa Rikitos S.A.C, considera que esta tiene una ubicación estratégica, esto se refleja con un nivel alto de 38%.

Tabla 7: Nivel de la Dimensión Promoción de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	24	27,9
	Medio	39	45,3
	Alto	23	26,7
	Total	86	100,0

Figura 4. Dimensión Promoción de la Variable Marketing Mix de la empresa Rikitos S.A.C.



La promoción que tiene la empresa Rikitos S.A.C a sus clientes ya sea por la venta al por mayor o en cualquier otro producto, es medio con el 45%. Es decir que los clientes no cuentan con algunos descuentos u ofertas.

Tabla 8: Nivel de la Dimensión Preparación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	43	50,0
	Medio	20	23,3
	Alto	23	26,7
	Total	86	100,0

Figura 5. Dimensión Preparación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C.



Los Clientes de la empresa Rikitos S.A.C., señalan que los colaboradores no demuestran suficiente conocimiento al ofrecer sus productos por ellos se refleja que tiene un nivel bajo de 50%.

Tabla 9: Nivel de la Dimensión Verificación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	44	51,2
	Medio	31	36,0
	Alto	11	12,8
	Total	86	100,0

Figura 6. Dimensión Preparación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C

Verificacion (Agrupada)

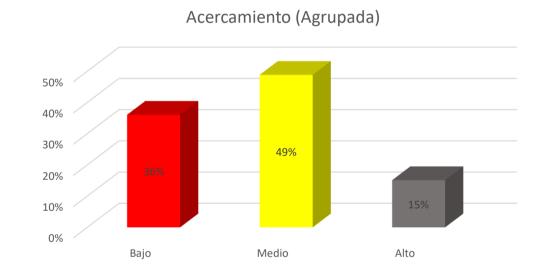
60%
50%
40%
30%
20%
10%
Bajo Medio Alto

Del total de los encuestados, los clientes consideran que la comparación de precios con los de la competencia son bajos es por ello que se muestra un nivel bajo del 51%.

Tabla 10: Nivel de la Dimensión Acercamiento de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	31	36,0
	Medio	42	48,8
	Alto	13	15,1
	Total	86	100,0

Figura 7. Dimensión Acercamiento de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C



La Dimensión de acercamiento muestra un nivel medio de 49%, es decir tanto los colaboradores como los clientes de la empresa Rikitos S.A.C muy poco tienen contacto por el miedo a contagiarse.

Tabla 11: Nivel de la Dimensión Presentación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	43	50,0
	Medio	29	33,7
	Alto	14	16,3
	Total	86	100,0

Figura 8. Dimensión Presentación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C

Presentación (Agrupada)

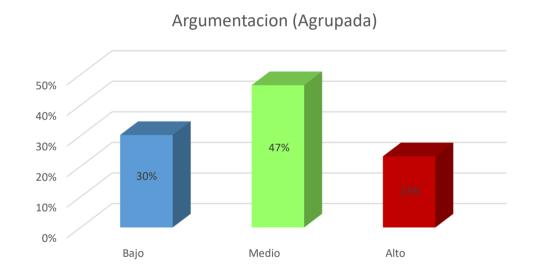
50%
40%
30%
50%
10%
Bajo Medio Alto

La Dimensión Presentación demuestra que tiene un nivel bajo con el 50%, es decir que los trabajadores muy poco se presentan con su nombre y cargo, por el tema de la afluencia de público.

Tabla 12: Nivel de la Dimensión Argumentación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	26	30,2
	Medio	40	46,5
	Alto	20	23,3
	Total	86	100,0

Figura 9. Dimensión Argumentación de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C.



La Dimensión Argumentación nos muestra que tiene un nivel medio con un 47%, esto indica que los clientes no reciben mucha orientación o sugerencias de parte de la empresa Rikitos S.A.C.

Tabla 13: Nivel de la Dimensión Cierre de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	43	50,0
	Medio	29	33,7
	Alto	14	16,3
	Total	86	100,0

Figura 10. Dimensión Cierre de la Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C



La Dimensión Cierre nos muestra un nivel bajo con un 50%, lo indica, que los clientes no deciden comprar su productor en la empresa Rikitos S.A.C., por diferentes circunstancias que se presenten al momento de su compra.

Tabla 14: Nivel de la Variable Ventas de la empresa a Rikitos S.A.C

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	31	36,0
	Medio	36	41,9
	Alto	19	22,1
	Total	86	100,0

Figura 11. Variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C Ventas (Agrupada) 45% 40% 35% 30% 25% 36% 20% 15% 22% 10% 5% 0% Medio Alto Bajo

La variable Ventas de la empresa Rikitos S.A.C. fluctúan en un nivel medio de 42% y un 36% bajo. Es decir, que la empresa tiene que ver la manera de mejorar algunos aspectos en beneficio y crecimiento para Rikitos S.A.C. puesto que se analizó varios factores anteriormente.

Tabla 15: Ventas de los años 2019 y 2020 de la Empresa Rikitos S.A.C

RIKITOS S.A.C.

MESES	GAN	IANCIAS	Incremento (10%)	Beneficio
			incremento (1070)	Deficition
	2019	2020		
Enero	S/. 7,125.30	S/. 7,335.60	S/. 733.56	S/. 8,069.16
Febrero	S/. 7,145.70	S/. 7,337.80	S/. 733.78	S/. 8,071.58
Marzo	S/. 7, 146.80	S/. 6,989.30	S/. 698.30	S/. 7,688.23
Abril	S/. 7,146.50	S/. 6,840.70	S/. 684.07	S/. 7,524.77
Mayo	S/. 7,148.30	S/. 6,750.90	S/. 675.09	S/. 7,425.99
Junio	S/. 7,148.70	S/. 6,587.30	S/. 658.73	S/. 7,246.03
Julio	S/. 7,154.20	S/. 6,846.70	S/. 684.67	S/. 7,531.37
Agosto	S/. 7,155.60	S/. 6,994.80	S/. 699.48	S/. 7,694.28
Septiembre	S/. 7,154.80	S/. 6,997.60	S/. 699.76	S/. 7,697.36
Octubre	S/. 7,157.50	S/. 7,100.50	S/. 710.05	S/. 7,810.55
Noviembre	S/. 7,158.40	S/.7,150.30	S/. 715.30	S/. 7,865.33
Diciembre	S/. 7,158.90	S/. 7,400.80	S/. 740.08	S/. 8,140.88
TOTAL	S/. 85,800.70	S/.77,182.00	S/. 8,432.87	S/. 92,765.53

Fuente: Elaboración propia

Se indican cuanto se ganó entre el año 2019 y 2020, donde se evidencia que aumento del 10% y beneficios durante 11 meses, En conclusión, se puede decir que implementar estrategias tienen rentabilidad, debido a que las ventas de cada mes se vienen creciendo en unas cifras aproximada de 658.73 a 710.05 soles.

Financiamiento: cada uno de los gastos que se necesiten para la implementar la propuesta serán cubiertas por recursos de la misma organización Rikitos S.A.C. Y debido a que el negocio está en buen estado económico para cubrir dichos gastos.

3.2. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo específico 1: Establecer las características del Marketing Mix en la Empresa Rikitos SA.

Y de acuerdo con los datos recogidos de la muestra de la investigación se determinó lo siguiente: en función a la dimensión Producto tenemos que su nivel es medio debido a que tiene un mayor porcentaje con el 43% mayor al alto y bajo con el 33% y 24% respectivamente (Tabla Nº4) el cual nos muestra que la satisfacción con el producto no es tan aceptable, en donde la empresa requiere de estrategias para fortalecer la imagen del producto y marca. Para Arellano (2015) el producto es el componente más importante del marketing mix, debido a que los demás rondan en torno a él. El producto es fuente principal por la cual el consumidor realiza una compra, sin tener en cuenta el efecto que más adelante pueda causar los otros componentes. La investigación de Jaramillo (2015) resalta que los consumidores cuando compran un producto buscan variedad en cuanto formas, diseños, sabores u otra característica que les llame la atención, en base a estos resultados se puede deducir que si la panadería mejora la oferta de productos, entonces el consumidores obtendrán una mejor satisfacción y por ende la empresa logrará incrementar su nivel de ventas.

En función a la dimensión Precio se debe plantear nuevas estrategias debido a que se encuentra en un nivel medio 58% (Tabla Nº5), el cual nos revela que la calificación de precios no es tan favorable. Para Arellano (2015) el precio es el componente más importe por la cual un vendedor y comprador se ponen de acuerdo para obtener un beneficio al realizar el intercambio del bien tangible o intangible. Este componente es la fuente primordial para el comprador pueda decidir que cantidad va a adquirir del producto o servicio. Se puede expresar de distintas maneras, no siempre será monetariamente, también puedes ser a través de alquileres o prestamos etc. La investigación de Baique (2018) destaca que los consumidores aceptan comprar un producto, cuando el precio se percibe conforme a los requerimientos del mercado, en este sentido es importante que la panadería ajuste los precios de sus productos de acuerdo a las necesidades que manifiesta el mercado.

Es por eso que deben plantear estrategias que se estén en función a la comparación de precios con empresas del mismo en rubro y así poder ser más competitivo y a la misma vez seguir captando clientes.

La dimensión Plaza se encuentra en un nivel alto con el 38%, el cual es superior al alto y bajo con el 35% y 27% respectivamente (Tabla Nº6), lo cual indica que la mayoría de los clientes están satisfechos con la ubicación de la empresa, en donde ya no es necesario proponer una nueva estrategia de ubicación debido a que la mayoría de los consumidores se sienten seguros y accesibles a la hora de visitar a la empresa. De acuerdo con Arellano (2015) la plaza es el componente del marketing mix por el cual el producto llega al punto objetivo (consumidor). Mediante este componente se establecen diferentes estrategias para que el producto se movilice desde su inicio (fabricación) hasta su punto final de llegada (comprador), esto se da a través de una secuencia de actividades llamada canal de distribución.

En función a la dimensión Promoción su nivel es medio 45% (Tabla Nº7), el cual nos muestra que su distribución por página web, el nivel de comunicación y el nivel de ofertas es desfavorable, debido a que la mayoría de sus clientes no tienen conocimiento o comunicación con la empresa a través de su página web o redes sociales y otro factor también es debido a que la empresa no ejerce muchas ofertas o promociones; es un punto donde se debe plantear nuevas estrategias de promoción para disminuir ese porcentaje negativo. Para Arellano (2015) la promoción son los conjuntos de medios por el cual la empresa hace adquirir sus productos a los consumidores en poco tiempo, utilizando incitaciones que convenzan al cliente y así obtener mejores ventas. En la investigación de Acota y Gonzales (2017) se verifica que para un consumidor logre comprar un producto, las campañas publicitarias juegan un papel importante, el 88% de personas encuestadas manifestó que para decidir su compra influye mucho las campañas publicitarias y que era mejor que sea enfocado en los beneficios del producto.

De acuerdo al objetivo específico 2: Identificar el nivel de ventas actual de la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo-2020.

En función a la dimensión Preparación el nivel bajo con el 50% es superior al alto y medio con el 23% y 27% respectivamente (Tabla Nº8), es decir que se muestra disconformidad con el conocimiento del producto por parte de los colaboradores ya que no pueden sugerir o interferir en la elección del cliente debido a que tienen escases de conocimiento sobre el producto que se está ofreciendo. Artal (2015) indica que la prepación es fundamental para el vendedor, dado que con la ayuda de ella se puede obtener una mejor comunicación con el consumidor, brindando más información de los beneficios que tiene cada producto

En función en la dimensión de Verificación según los resultados podemos observar que el nivel bajo con el 51% es superior al alto y medio con 13% y 36% respectivamente (Tabla Nº9), esto quiere decir que en la comparación de precios no es tan favorable, lo cual es una baja para la empresa y necesita de estrategias adecuadas para poder seguir competiendo en el mercado alimenticio. Artal (2015) evidencia que en la verificación debemos dar un vistazo a la forma o manera de cómo vamos a interactuar con el cliente, debido a que puede ver algún mal entendido o simplemente e brinde información errónea al cliente.

En función a la dimensión de Acercamiento su nivel es medio dado que su porcentaje 49% es superior al alto y bajo con el 15% y el 36% respectivamente (Tabla Nº10), lo cual nos da a interpretar que el acercamiento hacia los clientes no es tan cordial y amable en su totalidad, en donde se deben establecer estrategias para tapar esas grietas importantes y la empresa tenga una mejor imagen y de esa manera mejorar sus ingresos. Artal (2015) indica que en esta dimensión debemos dar un vistazo a la forma o manera de cómo vamos a interactuar con el cliente, debido a que puede ver algún mal entendido o simplemente brinde información errónea al cliente.

En función a la Presentación podemos decir que se encuentra en nivel bajo con el 50%, porcentaje que es superior al nivel alto y medio con el 16% y 34% respectivamente (Tabla Nº11), esto refleja que la presentación por parte del vendedor es deficiente, debido a que no se presentan con su nombre y cargo a la mayoría de los clientes, ejerciendo así una desconfianza entre ambas partes. Artal (2015) indica que en la presentación el vendedor debe presentar como la razón social de la empresa, debido a que la mayoría de los consumidores recuerdan mayormente el nombre la entidad más no del vendedor, es por eso que es preciso presentarse de esa manera y no con el nombre personal

En función a la dimensión de Argumentación el nivel es medio con el 47%, dado que su porcentaje es mayor al alto y bajo con el 23% y 30% respectivamente (Tabla Nº12), lo cual significa que la persuasión es mezquina, debido a que los colaboradores no tienen la preparación adecuada para poder incitar o poder ejercer conocimiento en los clientes sobre algún producto o puedan responder a alguna duda que tengan sobre algún producto. Artal (2015) indica que en esta dimensión se debe dar una argumentación de los beneficios que tienen nuestros productos persuadiendo las necesidades de nuestros clientes.

En función a la dimensión de Cierre el nivel es bajo con el 50%, porcentaje superior al nivel alto y medio con el 6% y 34% respectivamente (Tabla Nº13). Esto quiere decir que es muy importante tratar de forma educada, cordial, amable y respetuosamente al cliente, debido a que en la mayoría de ellos influye para la realización de su compra; es por eso que se deben realizar estrategias donde el vendedor esté preparado para todo tipo de situación que tenga con el cliente. Artal (2015) menciona que en esta etapa se refleja todo el trabajo de las anteriores dimensiones, debido a que el consumidor decide si efectúa la compra o por el contrario no adquiere ningún producto.

En resumen, podemos decir que el nivel de ventas es regular, como se muestra en la Tabla Nº 14, esto es debido a las ineficiencias que se están dando en todas las dimensiones anteriormente mencionadas, donde la empresa tiene que ejercer estrategias para poder mejorar la situación actual y de esa manera poder

fomentar mayores ingresos.

En la Tabla Nº15 podemos observar las ventas obtenidas por la empresa en todo el año del 2019 y hasta noviembre del 2020, en donde en el 2020 se muestra una baja en sus ventas desde el mes de marzo hasta el mes de Septiembre debido a la pandemia causada por el virus Covid-19, pero a pesar de ello se supo mantener y últimamente la empresa anda recuperando las ventas obtenidas antes de la pandemia. Para el 2021 propondremos estrategias que ayuden a la empresa a solucionar los errores que se encontraron a través de los resultados obtenidos y así poder incrementar las ventas en un 10%.

De acuerdo con el objetivo específico 3, diseñar las estrategias del marketing mix que incrementarán las ventas de la Empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo-2020. Se establecerán estrategias las cuales ayudaran a la empresa a no seguir cometiendo los mismos errores que se encontraron a través de los resultados obtenidos con la encuesta que se le aplico a los 86 clientes de la empresa, con el fin de mejorar el Marketing Mix y así poder aumentar las ventas.

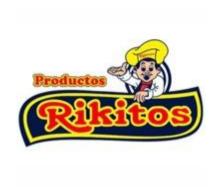
Artal (2015) indica que las ventas es el medio por el cual se obtiene un beneficio entre el vendedor (la empresa) y el consumidor. En la actualidad ya no se ofrece lo que la empresa quiera producir sino en cambio primero se estudia lo que el cliente quiere consumir, de esta forma se establecería un mejor intercambio. Afirman que es probable que un vendedor tradicional tenga más éxito con un buen proceso de ventas que un vendedor naturalmente talentoso con un enfoque artístico.

La investigación de Requejo y Rosales (2018) encuentra una relación directa entre las estrategias de marketing mix y las ventas, en este sentido la investigación de Bautista y Nuñez (2015) verifican que la propuesta de plan de marketing mix permite incrementar las ventas, así como también la investigación de Coronel (2016) permite indicar que las estrategias de marketing mix se relacionan con las ventas.

3.3. Aporte práctico

3.3.1. Introducción

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO – 2020



En la propuesta planteada pretende tener como principal finalidad aplicar las estrategias del Marketing Mix para de esta manera lograr un incremento de ventas en la empresa RIKITOS S.A.C. CHICLAYO – 2020

La siguiente propuesta contiene como parte del estudio del análisis de los elementos de 4Ps, el desarrollo de la plaza, precio, producto y promoción, en lo cual para ellos es fundamental conocer que las 4Ps son factores de suma importancia en la empresa lo cual nos va a permitir lograr analizar un mejor desarrollo en la empresa frente al mercado competitivo. Por ello la mezcla de cada uno de los elementos y del marketing, logran dar un origen al Marketing Mix, en lo cual se podrá lograr que se establezcan ventajas y desventajas de una empresa y así poder fortalecer y mejorar los productos mediante acciones que estén centradas con relación a estrategias que fueron planteadas por la propuesta.

En el siguiente plan se muestran diversas estrategias del Marketing Mix las cuales serán aprovechadas por los encargados de Rikitos S.A.C cuya finalidad será el de realizar cada una de las actividades que se han planteado y de esta

manera obtener mejores resultados que sumen en beneficio para el crecimiento de Rikitos.

3.3.2. Justificación

La investigación planteada está centrada en solucionar el problema detectado por Rikitos S.A.C lo cual busca incrementar su porcentaje de ventas y mejorar determinados indicadores los cuales tengan influencia en el problema que se está detectando

Teniendo en cuenta la importancia de las estrategias del marketing mix lograran permitir que la empresa pueda potenciar sus mejores recursos de las 4p que estén dentro de la empresa y así poder potenciar sus mejores recursos en la empresa y luego se logra el posicionamiento al negocio respecto a la competencia del mercado. Sumado a ello es que se lograra permitir a la empresa poder rediseñar la marca y así crear productos innovadores a través de las necesidades que surjan del cliente y así obtener su satisfacción total.

3.3.3. Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Incrementar las ventas mediante el Marketing Mix en la empresa Rikitos S.A.C., CHICLAYO – 2020

Objetivos específicos

Satisfacer las necesidades del público objetivo, a través de la calidad de servicios y productos que brinda la empresa Rikitos S.A.C., teniendo en cuento las 4P's con la finalidad de superar las expectativas del cliente.

Atraer y persuadir al cliente ofreciendo incentivos por la preferencia con la Rikitos S.A.C.

Incrementar las ventas mediante el uso de estrategias del marketing mix de la empresa Rikitos S.A.C.

3.3.4. Generalidades

Descripción de la empresa

Rikitos S.A.C, son Productores y Distribuidores de la Industria Panificadora a Nivel local y Nacional, variedad, servicio y calidad en sus productos y colaboradores. Se encuentra localizado en la calle Paul Harris #614 Lambayeque – Chiclayo – La Victoria, identificado con el RUC 20561347272

Misión

Posicionarse como la mejor cadena en el rubro de panadería y pastelería y lograr ser una marca reconocida por la calidad brindada y grandes estándares de calidad e higiene.

Visión

Liderar el mercado en panificación a nivel nacional que genere nuevos puntos de venta y de distribución, contando con un personal altamente calificado y con una marca posicionada.

3.3.5. Análisis Micro

La empresa Rikitos S.A.C presenta grandes niveles de deficiencias las cuales se ven reflejadas en él crecimiento económico que surgió por la pandemia COVID-19. Se indica que del total de los colaboradores de la empresa no se encuentran disponibles para ejercer sus labores debido a que son propensos de poder contraer el COVID-19. Por el cual, es una deficiencia con la que cuenta la empresa y por ende se ve reflejado en sus ventas anuales debido a que algunos de sus clientes se encuentran en cuarentena por el miedo de adquirir dicho virus. Así mismo se ve reflejado en la presentación ante el cliente la falta de compromiso por parte de los colaboradores, cabe resaltar que en atención de los servicios que se ofrecen no ocurre lo mismo, debido a que estas se logran efectuar de una manera correcta, detectando como problema el bajo conocimiento por parte de los colaboradores respecto a sugerencia de otros bienes y/o servicios que se ofrecen en Rikitos.

3.3.6. Análisis Macro

Rikitos S.A.C cuenta con una gran competencia en el mercado chiclayano, dado que las empresas con las que compiten logran presentar productos más atractivos y precios que son accesibles sumado a ello las promociones que realizan a clientes frecuentes con lo cual logran fidelizarlos con su empresa y esto es una debilidad de la empresa a mejorar

3.3.7. Desarrollo estratégico

Estrategia 1: Fortalecer la imagen del producto y marca

Basado en convertir la imagen de los productos y la marca en una más sólida y estable y de esta manera obtener mejores resultados.

Entre las principales actividades como estrategias se tienen desarrollar videos promocionales en los cuales resalten los productos que se ofrecen, como segunda actividad se pretende realizar diseños publicitarios como son volantes y banners.

Los resultados esperados son lograr realzar la imagen de la marca y así lograr fidelizar a los consumidores que llevan tiempo adquiriendo los productos de Rikitos, y de esta manera atraer clientes nuevos para obtener un aumento de ventas.

Tabla 16: Fortalecer la imagen del producto y la marca

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Afianzar la imagen de la marca y producto para un reconocimiento mejor del consumidor en el mercado competitivo.	Elaboración de videos de promociones tanto de la marca como del producto	 Realizació n de guion técnico. Videos en tendencias en preferencia del cliente. 	Área de Marketing	de Adobe.	S/ 1,500. 00
	Hacer diseños publicitarios para difundir la marca.	 Diseños publicitarios. 			
		 Elaboració n de afiches o volantes. 			

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 2: Implementar estrategias de precio

El objetivo es captar a nuevos clientes a través de las estrategias del precio, por ende, es de suma importancia aplicar una estrategia de precio con lo cual logre atraer a más consumidores y de esta manera la empresa se posicione frente a la competencia y así poder mejorar los resultados indicados en la Tabla Nº5, el cual nos indica que los niveles de calificación de precios son bajos.

Las actividades realizadas van relacionadas con la aplicación de estrategias de precio diferenciado, en las cuales están incluidas los descuentos y rebajas y que serán aplicadas con gran frecuencia. De la misma forma se realizará un análisis de mercado de otras empresas en relación al precio y con dichos resultados obtenidos tener una mejor estrategia respecto a los precios logrando un mayor incremento en las ventas

Tabla 17: Implementar estrategias de precio

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Presupuesto
Fortalecer el posicionamie nto del negocio en asimilación a la competencia.	Realizar estrategias de precios diferentes (descuentos y rebajas). Realizar estrategias competitivas al precio.	Estudio interno del negocio para descuentos y rebajas. Estudiar a la competencia en el mercado.	Jefe de Administración	S/. 1,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 3: Promociones con nuestros clientes para lograr la fidelización.

Con esta estrategia se pretende mejorar el nivel de ofertas, el cual se encuentra bajo según los resultados obtenidos en la Tabla Nº7, el cual tiene como objetivo poder generar diversos incentivos los cuales nos permitan seguir contando con la cartera de cliente y así lograr nuevos clientes.

Las actividades para realizar inician con la implementación de promociones en determinadas fechas especiales y así tener a clientes más satisfechos por las promociones presentadas, como segunda estrategia se aplica los sorteos y ofertas en productos de acuerdo con el consumo de cada cliente, para realizar ello se buscará alianzas con otras empresas para realizar las promociones y obtener un alto aumento de las ventas.

Los resultados buscan obtener la fidelización por parte de los clientes y se favorezca la empresa Rikitos con un incremento de ventas.

Tabla 18: Promociones con nuestros clientes para lograr la fidelización

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Fidelizar a los antiguos consumidores para obtener nuevos, mediante promociones.	Elaborar promociones en fechas especiales. Implementación de incentivos por la preferencia del cliente.	Campañas de promoción es en fechas especiales. Sortear por consumo. Promocione s con otras marcas.	Jefe de Administr ación. Área de Marketing	Tick's Publicidad en medios. Convenios. Productos complement arios.	S/ 2, 000.00

Fuente: Elaboración propia

Estrategia 4: Realizar campañas publicitarias mediante el uso de redes sociales

El objetivo de esta estrategia es mejorar el nivel la distribución por página y de la misma manera mejorar el nivel de interacción por parte de los clientes y la empresa, es por eso que se debe desarrollar la publicidad mediante redes sociales tales como Twitter, Facebook, Instagram, Sitio Web.

Para poner en marcha esta estrategia se realizará una serie de actividades la cual inicia creando un Fan Page, enfocándose mas en Facebook dado a que es la red social con mayor uso por los clientes que presenta Rikitos. Luego se realizar contenidos para la página web como son videos publicitarios enfocándose en transmitir el mensaje principal que es el de dar a conocer cada uno de los productos y al servicio que se presenta en la empresa. Una de las estrategias para los videos publicitarios son la realización de videos con duración corta, esto debido a que los usuarios de esta red social suelen ver videos de manera rápida.

Los resultados esperados aplicando esta estrategia es la de tener una mayor interactividad entre clientes y empresa a través de esta red social y a la vez captar a nuevos clientes que ingresen a interactuar con la página.

Tabla 19: Realizar campañas publicitarias mediante el uso de redes sociales

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
	Crear Fans Page.	 Crear y diseño una página de Facebook. 			
Afianzar la interacción entre el cliente con el servicio de la organización.	Desarrollo de contenidos web.	GIFPiezas webImágenes interactivas.	Área de Marketing	Publicidad de Facebook.PCInternet	1, 500.00
	Videos cortos promocionales.	Elaboración de videos cortos.	е		

Fuente: Elaboración propia.

. Estrategia 5: Fortalecer los servicios de atención en la empresa

Es desarrollada en base al servicio que ofrece la organización para lograr tener una mejor atención al consumidor basada en cada experiencia obtenida en el negocio. Del mismo modo se tiene como fin mejorar los niveles de preparación y verificación con el propósito de incrementar económicamente las ventas.

Como primera actividad se realizará un estudio de mercado, para conocer las preferencias que sugieren los clientes ante su atención, de este modo se desarrollará la atención a cada cliente de una forma más personalizada logrando tener resultados más óptimos para fidelizarlos. De la misma manera como actividad N° 2 se elaborará un manual, donde se predominen las metodologías de atención a los clientes y los valores de la organización.

Con ello se desea obtener resultados en mejorar cada aspecto basada en la

atención de los clientes, siendo un factor de suma importancia para incrementar su cartera de cliente del mismo modo incrementando el N° de ventas en beneficios del aumento financiero de la empresa.

Tabla 20: Fortalecer los servicios de atención en la empresa

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Mejorar la relación con los consumidore s en beneficio del aumento financiero en sus ventas	Estudiar el mercado para conocer las preferencias de atención al cliente. Aplicar un manual de Atención al cliente.	 Realizar encuestas a sus consumidore s basada en su atención. Practicar los valores organizacion ales. 	Jefe de Administració n	Papeles bondLapiceroImpresión	S/. 1,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 6: Capacitar al colaborador, en temas con relación al servicio

Desarrollar temas que conciernan a las eficiencias con los servicios que brinda la organización a sus consumidores, con el fin de mejorar el nivel de acercamiento, presentación, argumentación y cierre por parte de los colaboradores, de tal modo tiene como objetivo mejorar cada servicio fidelizarlos e incrementar las ventas.

Las actividades desarrolladas, serán capacitaciones a los trabajadores en temáticas de atención al cliente, evaluando desde el saludo del empleado al cliente, las sugerencias que le puedan brindar al cliente para adquirir el producto, hasta la despedida.

Con resultados se espera lograr satisfacer plenamente en los consumidores de tal modo que no se base sólo en la obtención de los productos sino además en el servicio que se ofrece, de este modo se obtendrán las preferencias de los consumidores y el aumento de ventas.

Tabla 21: Capacitación al colaborador, en temáticas relacionadas al servicio.

Objetivo	Actividad	Desarrollo	Responsable	Materiales	Presupuesto
Mejorar los servicios del negocio para fidelizar y incrementar las ventas.	Capacitar a los trabajadores en temáticas relacionad as con atención al cliente	 Temas sobre: Atención al cliente. Mejoras y desarrollo de sugerencias. 	Jefe de Administración	 Proyector. Refrigerio s Bond Plumón 	S/. 1, 000.00

Fuente: Elaboración propia.

3.3.8. Plan de Acción

Tabla 22: Plan de acción y presupuesto

Estrategia	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Capacitación al colaborador, en temas relacionados al servicio.	Capacitar a los colaboradores en temas de atención al cliente y sugerencias.	Jefe de Administración	Trimestral	S/. 1,000.00
	TOTAL			S/. 1,000.00
	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Fortalecer los servicios de atención en la empresa.	Estudio de mercado en el cliente ante las preferencias en la atención.	Jefe de Administración	Permanente	S/. 1,000.00
	Aplicación de manual de atención al cliente. TOTAL			S/. 1,000.00
	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Fortalecer la imagen del producto y la marca.	Elaborar videos promocionales del producto y la marca. Realizar diseños publicitarios para la	Área de Marketing	Mensualmente	S/. 1,500.00
	difusión de la marca. TOTAL			S/. 1,500.00

	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Promociones con nuestros clientes para lograr la fidelización.	Elaboración de promociones en fechas especiales.	Área de Marketing Jefe de Administración	Trimestral	S/.2,000.00
	Implementar incentivos por la preferencia del cliente. TOTAL			S/. 2,000.00
	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Realizar campañas publicitarias mediante el	Creación del Fans Page.	Área de Marketing	Permanentemente	S/. 1,500.00
uso de redes sociales.	Desarrollo de contenidos web.	, and the second		,
	Videos cortos Promocionales. TOTAL			S/. 1,500.00
	Actividades	Responsable	Periodicidad	Presupuesto
Implementar estrategias de precio.	Estrategia de precios diferenciales (rebajas y descuentos).	Jefe de Administración	Cada 6 meses	S/. 2,500.00
	Estrategia competitiva al precio.			
	PRESUPUE	STO TOTAL		S/. 9,500.00

Tabla 23: Cronograma del plan de acción de la propuesta

Estrategias	Fecha	Lugar	Responsables	Presupuesto
Estrategia 1: Fortalecer la imagen del producto y marca	Enero 2021	Empresa Rikitos S.A.C	Edgar Martin Contreras Benites	S/. 1,500
Estrategia 2: Implementar estrategias de precio	Enero 2021	Empresa Rikitos S.A.C	Edgar Martin Contreras Benites	S/. 1,000
Estrategia 3: Promociones con nuestros clientes para lograr la fidelización	Enero 2021	Empresa Rikitos S.A.C	Edgar Martin Contreras Benites	S/. 2,000
Estrategia 4: Realizar campañas publicitarias mediante el uso de redes sociales	Enero 2021	Empresa Rikitos S.A.C	Edgar Martin Contreras Benites	S/. 1,500
Estrategia 5: Fortalecer los servicios de atención en la empresa	Enero 2021	Empresa Rikitos S.A.C	Edgar Martin Contreras Benites	S/. 1,000
Estrategia 6: Capacitar al colaborador, en temas con relación al servicio	Enero 2021	Empresa Rikitos S.A.C	Edgar Martin Contreras Benites	S/. 1,000

Fuente: Elaboración propia

Estrategias publicitarias

Publicidad de productos Productos Rikitos S/. 0.50 por unidad Servicio y Calidad en nuestros más de 40 Productos. Bizcoch RadosAc d Telefono 988077300 - 979620001

Figura 12: Publicidad de productos dulces



Figura 13: Publicidad de panadería

Publicidad de productos Trabajamos pensando en la Navidad haz tu pedido Rikhossac

Figura 13: Publicidad en facebook

985077300

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En conclusión, con nuestro objetivo específico 1, podemos decir que se encontró deficiencias en la empresa en tres dimensiones del Marketing Mix (Producto, precio, promoción), menos en la dimensión faltante (Plaza) debido a que los clientes se encuentran satisfechos con la zona donde está ubicada la empresa.

En nuestro objetivo 2, se encontraron deficiencias en todas las dimensiones de ventas, en algunas graves y en otras por mejorar, debido a que la mayoría de sus clientes no se encuentran satisfechos con la atención recibida por parte los colaboradores a la hora de realizar su compra, lo cual causa que no se establezca una fidelización entre el cliente y la empresa.

En nuestro objetivo 3, se propusieron estrategias que ayudaran a la empresa a seguir mejorando su Marketing Mix para que de esa forma puedan mantenerse en competencia en el mercado con empresas de su mismo rubro, dado que por ahora es un poco más difícil debido a la pandemia por el cual estamos pasando y sobre todo que al emplear las estrategias aumenten las ventas.

4.2. Recomendaciones

En nuestro objetivo específico 1, se recomienda a la empresa Rikitos S.A.C, ejerza la estrategia tener afianzada la imagen de la marca y producto dado que es aceptable por los clientes y así poder obtener un reconocimiento mejor en la competencia.

Dar solución de precio donde se podrían aplicar promociones y ofertas que incentiven a los consumidores a volver a Rikitos S.A.C, asimismo se sugiere que toda información relacionada con promociones y ofertas se difunda por medios adicionales, con la finalidad de captar más consumidores y lograr obtener mayor rentabilidad.

En nuestro objetivo específico 2, se sugiere que el administrador de la empresa Rikitos S.A.C, realice constantes capacitaciones a sus trabajadores, debido a que luego de que se realizó el análisis de ventas se encontró que había un descuido del área de ventas, por lo que se considera necesario que la alta dirección pueda brindarles ayuda con conocimientos sobre de qué manera deberían dar su presentación al momento de atender a sus consumidores, ya que es un factor de suma importancia que tiene incidencia en decidir la compra de los consumidores. Además, se recomienda que Rikitos S.A.C realice estrategias relacionada con el cierre de compra, para que los consumidores se sientan satisfechos y puedan recomendar a Rikitos S.A.C.

REFERENCIAS

- Acosta, M., & Gonzales, M. (2017). Diseño de una campaña publicitaria de la marca arroz gourmet para el incremento de ventas de la empresa Induamerica S.A.C, Chiclayo 2016. Pimentel.
- Álvarez, N., & Díaz, O. (2017). Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo. Trujillo.
- Arellano, R. (2015). Al medio hay sitio: El crecimiento social según los estilos de vida (2da Edición ed.). Lima.
- Artal, M. (2015). Dirección de Ventas: Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores (13va Edición ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de https://www.casadellibro.com/libro-direccion-de-ventas-13-edorganizacion-del-departamento-de-ventas-y-gestion-devendedores/9788415986768/2539707
- Baique, K. (2018). El Marketing Mix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate, 2018. Lima.
- Barreto, N. (2016). Comercios buscan estrategias de marketing más ambiciosas y creativas.

 Obtenido

 https://app.vlex.com/#search/*/estrategias+de+marketing/WW/vid/6084161
- Bautista, L., & Núñez, C. (2015). Propuesta de un plan de Marketing Mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte-Chiclayo. Pimentel.
- Cama, L. (2018). La Relación del Marketing Mix y el Desempeño de Empresas Exportadoras de Quinua en Lima 2015-2017. Lima. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3926/1/2018_Cama-Cuzcano.pdf
- Camilo, R. (2016). El marketing mix y su influencia en las colocaciones de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito Maynas Agencia Huánuco-Periodo 2015. Huánuco. Obtenido de http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/200
- Chamorro, M. (2015). Diseño de un modelo de Marketing Mix basado en la ISO 9001 para pymes de preparación y expendio de alimentos de la ciudad de Quito. Quito. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9972/TRABAJO%20 DE%20TITULACI%C3%93N%20DE%20GRADO%20MAYRA%20CHAMO RRO11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiquín, L. (2015). Estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías en cabuya realizadas por la asociación artesanal Mujer y Medio Ambiente, cantón Cotacachi. Ibarra. Obtenido de

- http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH004-2016.pdf
- Contreras, M. (2015). Consideraciones sobre los tipos y diseños de Investigación.

 Obtenido de Educapuntes:
 http://educapuntes.blogspot.com/2015/11/consideraciones-sobre-los-tipos-y.html
- Coronel, A. (2016). Estrategias de Marketing Mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C Lambayeque-2016. Pimentel.
- Cosme, J., & Jacobe, K. (2017). La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la confitería El goloso 2015. Huancayo.
- Crespo, M. (2015). La tecnología poderosa herramienta para incrementar sus ventas. Obtenido de mas ventas Peru: https://www.masventasperu.com/latecnologia-es-una-poderosa-herramienta-para-lograr-incrementar-las-ventas/
- De freitas, S. (2017). Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa ARRENDAUTO S.A. Santiago de Guayaquil.
- Echevarría, M. (2016). El Marketing Mix y su influencia en el Desempeño de las Empresas exportadoras de Palta. Lima.
- Escamilla, O. (2017). Estrategias para incrementar las ventas que debes conocer.

 Obtenido de Merca2.0: https://www.merca20.com/estrategias-para-incrementar-las-ventas-que-debes-conocer/
- García, H., Sánchez, A., & Córdova, M. (2015). Tienditas de la Esquina: Limitaciones del Marketing Mix. Obtenido de THEIBFR: https://www.theibfr.com/download/rgn/2015-rgn/rgn-v3n2-2015/RGN-V3N2-2015-9.pdf
- García, J., Reding, A., & López, J. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. Obtenido de scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400007
- García, L. (2011). Ventas. Madrid: ESIC.
- Gordillo, R. (2017). Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas de la empresa korea motos s.r.l., Chiclayo, 2017. Pimentel.
- Jaramillo, V. (2015). Desarrollo del mercado de artesanías de la comuna Kichwa Mandari Panga a través de la aplicación del Marketing Mix. Quito.
- Juarez, A. (2016). Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2016. Universidad Catolica de Santa Maria, Arequipa. Obtenido de http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/5642

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (12 ed.). México.
- León, V., Erazo, J., Naváez, C., & Solís, J. (2019). *Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P.* Ecuador: Visionario Digital. Obtenido de http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628
- Lira, J. (2016). Ocho consejos para incrementar las ventas de su empresa. Obtenido de Gestión: https://gestion.pe/tendencias/ocho-consejos-incrementar-ventas-empresa-125397-noticia/?ref=gesr
- Morales, M. (2016). Transformación de la participación laboral femenina desde la venta directa multinivel: Un Análisis de redes a partir de los grupos de venta en Tlaxcala. Tijuana.
- Morocho, J. (2016). *Modelo de financiamiento para mejorar los niveles de ingresos de la empresa Dissol. Santo Domingo, 2015.* Santo Domingo.
- Muniz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (5ta Edición ed.). Madrid: Ediciones CEF. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- Noreña, A., Alcaraz, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterio de rigor y ética en la investigación cualitativa*. Chía. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/aqui/v12n3/v12n3a06.pdf
- Ñaupas, H. (2014). Metodología de la investigación Cuantitativa- Cualitativa y redacción de la Tesis. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de https://edicionesdelau.com/wp-content/uploads/2018/09/Anexos-Metodologia_%C3%91aupas_5aEd.pdf
- Pallares, J., & Vásquez, J. (2017). Incidencia de la capacitación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa Dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016. Pucallpa.
- Pérez, J., & García, E. (2018). Estrategia de Marketing Mix de la Gastronomía Peruana en las Empresas Multinacionales del Sector Servicios de Alimentación, Lima, 2018. Lima. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21045/P%c3%a9rez %20Portugal%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique-Garc%c3%ada%20V%c3%a1squez%2c%20Erika%20Evelyn.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y
- Pucllas, R. (2018). La gestión estratégica y su influencia en el nivel de ventas en la empresa amoblamientos integrales Perú s.a.c., lima 2016. Lima.
- Requejo, K., & Rosales, Y. (2018). Relacion entre el marketing mix y las ventas en servifarma grupo juanita s.a.c. tuman, chiclayo. Pimentel.

- Rivera, J., & Garcilla, M. (2013). *Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones* (3ra Edición ed.). Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Direcci%F3n+de+M arketing&isbn=9788473568401
- Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación (6 ed.). México.
- Sánchez, G. (2017). *Incrementa tus ventas con estos 40 consejos*. Obtenido de Entrepreneur: https://www.entrepreneur.com/article/268441
- Sigüeñas, J. (219). Marketing Mix para incrementar las ventas de la empresa Estación de servicios El Caribe S.A.C Chiclayo 2017. Pimentel.
- Tamayo, C., & Silva, I. (2018). *Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.* Chimbote. Obtenido de http://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/23.pdf
- Tello, L. (2017). La fuerza de ventas como factor determinante de la competitividad en un laboratorio farmacéutico en lima metropolitana. Lima.
- Tomás, J. (2017). Análisis y Desarrollo de Plan de Marketing del Bar-Terrateig. Universitat Politècnica de València, España. Obtenido de https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/94722/STASEVSKIS%20-%20An%C3%A1lisis%20y%20desarrollo%20del%20plan%20de%20market ing%20del%20Bar%20Terrateig.pdf?sequence=1
- Vásconez, B. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la rentabilidad de la Empresa INFOQUALITY S.A en la Ciudad de Quito. Quito.

ANEXOS

Anexo Nº 1: Matriz de consistencia

MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO – 2020

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES
¿Qué estrategia de marketing mix		H1: El marketing mix incrementa las ventas	Variable
incrementará las	incrementar las	en la empresa Rikitos	independiente:
ventas en la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo - 2020?	ventas en la empresa	S.A.C., Chiclayo - 2020	Marketing mix
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS		
¿Cuáles son las características del marketing mix de la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo - 2020?	características del	Rikitos S.A.C.,	
¿Cuál es el nivel de ventas actual de la Empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo - 2020?	Identificar el nivel de ventas actual de la		
¿Cuáles son las estrategias del marketing mix que incrementarán las ventas de la Empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo - 2020?	estrategias del marketing mix que incrementarán las		
¿Será validado la propuesta por juicios de expertos teniendo en cuenta las estrategias de Marketing mix de la empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo-2020?			

Anexo N°2: Instrumento - Encuesta



Cuestionario sobre el Marketing Mix para el Incremento de las Ventas en la Empresa Rikitos S.A.C., Chiclayo – 2020

Instrucciones:

compra?

man deciones.			
A continuación, se presentan una serie de preguntas de acuerdo a la investigación realizada. Marca la opción con una "X" lo que corresponda.			
Sexo: M() F()			
Edad:			
1. ¿Usted considera que se encuentra satisfecho con la calidad de productos que se brinda en la Empresa Rikitos S.A.C.?			
a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho			
2. ¿Usted se encuentra satisfecho con la atención tomada en la Empresa Rikitos S.A.C.?			
a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho			
3. ¿En función a la competencia, usted está de acuerdo con los precios de la Empresa Rikitos S.A.C.?			
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e)Totalmente en desacuerdo			
4. ¿Usted considera que la Empresa Rikitos S.A.C. se localiza en una zona segura?			
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e)Totalmente en desacuerdo			
5. ¿Usted conoce si la Empresa Rikitos S.A.C. cuenta con una página Web?			
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e)Totalmente desacuerdo			
6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Empresa Rikitos S.A.C?			
a) Recomendaciones b) Volantes c) Internet d) Televisión			
7. ¿Alguna vez la Empresa Rikitos S.A.C. le ha brindado promociones para incentivar su			

a) Totalmente de acuerdoe)Totalmente desacuerdo	b) De acuerdo	c) Indiferente	d) En desacuerdo
8. ¿Usted estaría de acuerdo publicitarias, ofertas y promocio			ctúe sus campañas
a) Totalmente de acuerdoe)Totalmente desacuerdo	b) De acuerdo	c) Indiferente	d) En desacuerdo
9. ¿El vendedor que le atiendo ofrece la Empresa Rikitos S.A.6		ciente conocimien	to del producto que
a) Totalmente de acuerdoe)Totalmente desacuerdo	b) De acuerdo	c) Indiferente	d) En desacuerdo
10. ¿Usted considera que los presideres que otras panaderías?	•	ctos de la Empresa	a Rikitos S.A.C. son
a) Totalmente de acuerdoe)Totalmente desacuerdo	b) De acuerdo	c) Indiferente	d) En desacuerdo
11. ¿Los colaboradores de la E de forma cordial y educada?	Empresa Rikitos S.A.	C. se aproximan a	usted y lo atienden
a) Totalmente de acuerdoe)Totalmente desacuerdo	b) De acuerdo	c) Indiferente	d) En desacuerdo
12. ¿Los colaboradores de la E y cargo que tienen en el negoc	•	C. se presentan a ι	usted con su nombre
a) Totalmente de acuerdoe)Totalmente desacuerdo	b) De acuerdo	c) Indiferente	d) En desacuerdo
13. ¿Los colaboradores de información y le hacen sugeren	·		C. le proporcionan
a) Totalmente de acuerdoe)Totalmente desacuerdo	b) De acuerdo	c) Indiferente	d) En desacuerdo
14. ¿La buena atención y la infe en la Empresa Rikitos S.A.C?	ormación brindada ir	ifluye en usted par	a realizar su compra
a) Totalmente de acuerdo	b) De acuerdo	c) Indiferente	d) En desacuerdo

e)Totalmente desacuerdo

Anexo N°3: Validación por Juicio de Expertos

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JU	F7		
Nombrie bee oo		REYES REYES CARLA ANGÉLICA	
PROFESIÓN		ADMINISTRADORA	
ESPECIALIE	AD	MG. EN GESTIÓN PÚBLICA	
EXPERIENC		9 AÑOS	
	AL (EN AÑOS)		
CARGO		DOCENTE	
EMPRESA RIK	ITOS S.A.C., CHIC	CREMENTO DE LAS VENTAS EN LA CLAYO - 2020	
DATOS DE LOS T NOMBRES		REZ JOSÉ RONALD	
NOMBRES	SANCHEZ RAMII	REZ JOSE RONALD	
	VILLENA SUCLU	PE VIRGILIO JUNIOR	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE AD	MINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario		
OBJETIVOS	GENERAL		
DE LA	GENERAL		
INVESTIGACION	Proponer estrategias de marketing mix para incrementar		
	las ventas en la empresa Rikitos S.A.C.2020., Chiclayo -		
	2020.		
	ESPECÍFICOS		
	F		
		características del marketing mix de la	
	Empresa Rikitos	S.A.C. 2020.	
	Identificar el nivel de ventas actual de la Empresa Rikitos S.A.C. 2020.		
	Diseñar las estrategias del marketing mix que incrementarán las ventas de la Empresa Rikitos S.A.C. 2020.		
		esta por juicio de expertos teniendo en regias de Marketing mix de la empresa	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS DETALLE DE LOS ITEMS | El instrumento consta de 14 preguntas, que serán DEL INSTRUMENTO examinados por el juicio de expertos que determinará la validez de contenido que será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. 1. ¿Usted considera TA(X) TD()que se encuentra satisfecho con la SUGERENCIAS: _____ calidad de productos que se brinda en la Empresa Rikitos S.A.C.? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho 2. ¿Usted se TA(X) TD()encuentra SUGERENCIAS: _____ satisfecho con la atención tomada en la Empresa Rikitos S.A.C.? a) Totalmente satisfecho

b) Satisfecho

c) Indiferente			
d) Insatisfecho			
e) Muy insatisfecho			
 ¿En función a la competencia, usted está de acuerdo con los 	TA(X) SUGERENCIAS:	TD()	_
precios de la Empresa Rikitos S.A.C.?			-
a) Totalmente de acuerdo			
b) De acuerdo			
c) Indiferente			
d) En desacuerdo			
e)Totalmente en			
desacuerdo			
4. ¿Usted considera que la Empresa Rikitos S.A.C. se	TA(X) SUGERENCIAS:	TD()	_
localiza en una zona segura?			-
a) Totalmente de acuerdo			
b) De acuerdo			
c) Indiferente			
d) En desacuerdo			

e)Totalmente en	
desacuerdo	
5. ¿Usted conoce si la Empresa Rikitos S.A.C. cuenta con una página Web?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo	
6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Empresa Rikitos S.A.C?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
a) Recomendaciones	
b) Volantes c) Internet	
d) Televisión	
7. ¿Alguna vez la Empresa Rikitos S.A.C. le ha brindado promociones para incentivar su	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
compra?	

a) Totalmente de acuerdo			
b) De acuerdo			
c) Indiferente			
d) En desacuerdo			
e)Totalmente desacuerdo			
8. ¿Usted estaría de			
acuerdo en que la	TA(X)	TD()
Empresa Rikitos	SUGERENCIAS:		
S.A.C. efectúe sus			
campañas			
publicitarias,			
ofertas y			
promociones a			
través de redes			
sociales?			
a) Totalmente de acuerdo			
b) De acuerdo			
c) Indiferente			
d) En desacuerdo			
e)Totalmente desacuerdo			
9. ¿El vendedor que	TA/V)	TD/	`
le atiende	TA(X)	TD()
muestra tener	SUGERENCIAS: _		
suficiente			
conocimiento del			
producto que			
ofrece la			

Empresa Rikitos	
S.A.C.?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo	
10. ¿Usted considera	
que los precios	TA(X) TD()
de los productos	SUGERENCIAS:
de la Empresa	-
Rikitos S.A.C.	
son mejores que	
otras	
panaderías?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo	
11. ¿Los	TAVY) TDV)
colaboradores de	TA(X) TD()
la Empresa Rikitos	SUGERENCIAS:
S.A.C. se	
aproximan a usted	
y lo atienden de	

forma cordial y		
educada?		
a) Totalmente de acuerdo		
b) De acuerdo		
b) De acuerdo		
c) Indiferente		
d) En desacuerdo		
e)Totalmente desacuerdo		
o, rotalinonto docucacia		
12. ¿Los	TACY	TD()
colaboradores de	TA(X)	TD()
la Empresa Rikitos	SUGERENCIAS: _	
S.A.C. se		
presentan a usted		
con su nombre y		
cargo que tienen		
en el negocio?		
a) Totalmente de acuerdo		
b) De acuerdo		
a) Indiferents		
c) Indiferente		
d) En desacuerdo		
e)Totalmente desacuerdo		
13. ¿Los		
colaboradores de	TA(X)	TD()
	CHOEDENGIAG	
ventas en la	SUGERENCIAS:_	
Empresa Rikitos		
S.A.C. le		
proporcionan		
información y le		

hacen sugerencias	
para realizar su	
compra?	
compia:	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo	
14 da buene	
14. ¿La buena	TA(X) TD()
atención y la	
información	SUGERENCIAS:
brindada influye	
en usted para	
realizar su compra	
en la Empresa	
Rikitos S.A.C?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
-NT-4-l4	
e)Totalmente desacuerdo	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA	_14	_ N° TD
2. COMENTARIO GENERALES			
3. OBSERVACIONES			

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes DNI 17435695 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUI	Z	Dr. José William Córdova Chirinos
PROFESIÓN		Administración
ESPECIALID		Administración
	IA PROFESIONAL	40 años
CARGO		DTP - USS
	., CHICLAYO - 2020 ESISTAS	MENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA
	VILLENA SUCLUF	PE VIRGILIO JUNIOR
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE AD	MINISTRACIÓN
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
DE LA INVESTIGACION	The state of the state of	ategias de marketing mix para incrementa la empresa Rikitos S.A.C.2020., Chiclayo
	ESPECIFICOS	
	Establecer las ca Rikitos S.A.C. 20	racterísticas del marketing mix de la Empresa 20.
	Identificar el nivel 2020.	de ventas actual de la Empresa Rikitos S.A.C
		tegias del marketing mix que incrementarán la presa Rikitos S.A.C. 2020.
		esta por juicio de expertos teniendo en cuenta e Marketing mix de la empresa Rikitos S.A.C.
ESTÀ TOTALMEN	TE DE ACUERDO C	NTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" S ON EL ITEM O "TD" SI ESTÀ TOTALMENTI ACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SU

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 14 preguntas, que serán examinados por el juicio de expertos que determinará la validez de contenido que será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. ¿Usted considera que se encuentra	TA(X) TD()
satisfecho con la	SUGERENCIAS:
calidad del servicio	
que se ofrece en la Empresa Rikitos	
S.A.C.?	
a) Totalmente satisfecho	
b) Satisfecho	
c) Indiferente	
d) Insatisfecho	
e) Muy insatisfecho	
2. ¿Usted se encuentra	TA(X) TD()
satisfecho con la	SUGERENCIAS:
atención recibida	
en la Empresa Rikitos S.A.C.?	
a) Totalmente satisfecho	
b) Satisfecho	
c) Indiferente	
d) Insatisfecho	
e) Muy insatisfecho	

3. ¿En función a la	TA(X) TD()
competencia, usted está de	SUGERENCIAS:
acuerdo con los	
precios de la	
Empresa Rikitos	
S.A.C.?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente en	
desacuerdo	
4. ¿Usted considera que la Empresa	TA(X) TD()
Rikitos S.A.C. se	SUGERENCIAS:
encuentra ubicado	
en una zona	
segura?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente en	
desacuerdo	
5. ¿Usted conoce si	TA(X) TD()
la Empresa Rikitos	
S.A.C. cuenta con	SUGERENCIAS:
una página Web?	
	1

a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo	
6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la	TA(X) TD()
	SHCEBENCIAS:
Empresa Rikitos	SUGERENCIAS:
S.A.C?	
a) Recomendaciones	
b) Volantes	
c) Internet	
d) Televisión	
7. ¿Alguna vez la	TA(X) TD()
Empresa Rikitos	IA(X) ID()
S.A.C. le ha ofrecido	SUGERENCIAS:
promociones para	
incentivar su	
compra?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo	
8. ¿Usted estaría de	TA(X) TD()
acuerdo en que la	
Empresa Rikitos	SUGERENCIAS:
S.A.C. realice sus	

-	
campañas	
publicitarias, ofertas	
y promociones a	
través de redes	
sociales?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
b) be dederate	
c) Indiferente	
d) En deseguerde	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo	
9. ¿El vendedor que	TA(X) TD()
le atiende muestra	
tener bastante	SUGERENCIAS:
conocimiento del	
servicio que ofrece	
la Empresa Rikitos	
S.A.C.?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
u) Eli desdedeldo	
e)Totalmente desacuerdo	
40	
10. ¿Usted considera	TA(X) TD()
que los precios del	
servicio de la	SUGERENCIAS:
Empresa Rikitos	
S.A.C. son mejores	
que otras	
panaderías?	
1	

a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo	
11. ¿Los empleados de la Empresa Rikitos S.A.C. se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
educada?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo	
12. ¿Los empleados de la Empresa Rikitos	TA(X) TD()
S.A.C. se presentan a usted con su	SUGERENCIAS:
nombre y cargo que	
tienen en el negocio?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	

e)Totalmente desacuerdo	
13. ¿Los trabajadores de ventas en la Empresa Rikitos S.A.C. le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar su compra?	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo 14. ¿La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la Empresa Rikitos S.A.C? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo	TA(X) TD() SUGERENCIAS:
14. ¿La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la Empresa Rikitos S.A.C? a) Totalmente de acuerdo	
14. ¿La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la Empresa Rikitos S.A.C? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA14 N° TD
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

am Cordova Chirinos NI 06582232 Z - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JU	EZ	Caelos Anoulo Corcuera
PROFESIÓN		Liendado en adulinastración
ESPECIALIDAD EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS) CARGO		MARKETING-PICA de NEGOCIOS
		21 9001
		Docente Universitero.
	ITOS S.A.C., CHIC	
NOMBRES	SÁNCHEZ RAMÍREZ JOSÉ RONALD	
	VILLENA SUCLU	PE VIRGILIO JUNIOR
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		ategias de marketing mix para incrementar a empresa Rikitos S.A.C.2020., Chiclayo -
	ESPECÍFICOS	
	Establecer las d Empresa Rikitos	características del marketing mix de la S.A.C. 2020.
S C C C C C C C C C C C C C C C C C C C	Identificar el nive S.A.C. 2020.	el de ventas actual de la Empresa Rikitos
		estrategias del marketing mix que las ventas de la Empresa Rikitos S.A.C.
	N 37	esta por juicio de expertos teniendo en stegias de Marketing mix de la empresa Chiclayo-2020

EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR **ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS** DETALLE DE LOS ITEMS El instrumento consta de 14 preguntas, que serán examinados por el juicio de expertos que DEL INSTRUMENTO determinará la validez de contenido que será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. 1. ¿Usted considera TA(★) TD() que se encuentra satisfecho con la SUGERENCIAS: calidad productos que se brinda en Empresa Rikitos S.A.C.? a) Totalmente satisfecho b) Satisfecho c) Indiferente d) Insatisfecho e) Muy insatisfecho 2. ¿Usted 50 TD() TA(X) encuentra satisfecho con la SUGERENCIAS: atención tomada en la Empresa Rikitos S.A.C.?

108

a) Totalmente satisfecho	
b) Satisfecho	
c) Indiferente	
d) Insatisfecho	
e) Muy insatisfecho	
3. ¿En función a la competencia,	TA(x) TD()
usted está de acuerdo con los	SUGERENCIAS:
precios de la	
Empresa Rikitos	
S.A.C.?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente en desacuerdo	
4. ¿Usted considera	TA(), TD()
que la Empresa Rikitos S.A.C. se	SUGERENCIAS:
localiza en una	
zona segura?	
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo	
c) Indiferente	_

d) En desacuerdo	
e)Totalmente en desacuerdo	
5. ¿Usted conoce si la Empresa Rikitos S.A.C. cuenta con una página Web?	TA(x') TD() SUGERENCIAS:
a) Totalmente de acuerdo	
b) De acuerdo c) Indiferente	
d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo	
6. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Empresa Rikitos S.A.C?	TA(x) TD() SUGERENCIAS:
a) Recomendaciones	
b) Volantes c) Internet d) Televisión 7. ¿Alguna vez la	
Empresa Rikitos S.A.C. le ha	TA(×) TD() SUGERENCIAS:
brindado promociones para	

MBA Carlos Aspánio Angulo Carcerta Majetre en Administración de Negocos Ucenciado en Administración

	incentivar su compra? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e)Totalmente desacuerdo	
	8. ¿Usted estaría de acuerdo en que la Empresa Rikitos S.A.C. efectúe sus	TA(x) TD() SUGERENCIAS:
	campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales?	
	a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo	
Linguis Coronna straction de Negocios Administración	c) Indiferente d) En desacuerdo e)Totalmente desacuerdo	
MBA Carlos Apple Nagster en Admin Licenciado en	9. ¿El vendedor que le atiende muestra tener suficiente conocimiento del	TA(x) TD() SUGERENCIAS:

producto que ofrece la Empresa Rikitos S.A.C.? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo	
e)Totalmente desacuerdo 10.¿Usted considera que los precios de los productos de la Empresa Rikitos S.A.C. son mejores que otras panaderías?	TA(x) TD() SUGERENCIAS:
a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e)Totalmente desacuerdo	
colaboradores de	TA(×) TD() SUGERENCIAS:

y lo atienden de forma cordial y educada? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e)Totalmente desacuerdo	
12. ¿Los colaboradores de la Empresa Rikitos S.A.C. se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e)Totalmente desacuerdo	TA(x) TD() SUGERENCIAS:
13. ¿Los colaboradores de ventas en la Empresa Rikitos S.A.C. le	TA(>) TD() SUGERENCIAS:

BA Carles Aplenio Angulo Corcuera Angister en Administración de Negocos Licenciado en Administración

	información y le hacen sugerencias para realizar su compra? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e)Totalmente desacuerdo				
C INSEC	14. ¿La buena atención y la información brindada influye en usted para realizar su compra en la Empresa Rikitos S.A.C? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e)Totalmente desacuerdo	TA(×) SUGERE	TD()	
	1. PROMEDIO OBTENIDO		N° TA	14	N° TD

COMENTARIO GENERALES	
OBSERVACIONES) Colo Quelo (
	MBA. Carlos Aztonio Angulo Corcuera Magister en Administración de Negocios Licenciado en Administración CLAD. Nº 18480

Anexo N°4: Autorización de recojo de Información

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 06 de julio del 2020

Quien suscribe:

Sr. Edgar Martin Contreras Benites

Representante Legal - Empresa Rikitos S.A.C.

AUTORIZO: Permiso para recojo de información pertinente en función del Proyecto de investigación, denominado: MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA

EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO - 2020

Por el presente, el que suscribe, Sr. EDGAR MARTIN CONTRERAS BENITES, representante legal de la Empresa Rikitos S.A.C. AUTORIZO a los estudiantes: JOSE RONALD SANCHEZ RAMIREZ, identificado con DNI: 7704785 y VIRGILIO JUNIOR VILLENA SUCLUPE, identificado con DNI: 73193268, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, y autores del trabajo de Investigación denominado: MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO – 2020, al uso de dicha información que conforma el área administrativa y contable así como la cartera de clientes y registro de ventas mensuales, dado que

por mi parte solo se solicita absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.

EDGAR MARTIN CONTRERAS BENITES

Edgar Martin Contreras Benites

GERENTE GENERAL

116

Anexo N°5: Validación de Propuesta

VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimada Liset Sugelly Silva Gonzales.

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada "MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO – 2020"

Realizado por: Sánchez Ramírez José Ronald y Villena Suclupe Virgilio Junior

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

MA : Muy adecuado.

BA : Bastante adecuado.

A : Adecuado
PA : Poco adecuado
NA : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
I.	Redacción					
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
II.	Estructura de la Propuesta					
2.1	Las áreas con los que se integra la Propuesta son los adecuados.	X				
2.2	Las áreas en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.3	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.					
2.4	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.5	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
III	Fundamentación teórica					
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				

3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X		
IV	Bibliografía			
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X		
٧	Fundamentación y viabilidad de la Propuesta			
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X		
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X		
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X		

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Ninguna	observación.	
0		
	31.00.00.10.10.00.00.00.00.00.00.00.00.00	

Validado por la Magister Silva Gonzales Liset Sugelly.

Especializado: Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: ...4..años

Cargo Actual: Docente Tienipo Completo

Fecha: 12 de Mayo del 2021

Mg. Liset Sugetly Silia Gonzales Lic. en Administración Reg. Único de Coleg. N° 27945

Mg. Silva Gonzales Liset Sugelly

DNI Nº 41395272

Anexo N°6: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN Nº 0817-FACEM-USS-2020

Chiclayo, 24 de julio de 2020

VISTO:

El Oficio N°0287-2020/FACEM-DA-USS de fecha 24/07/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveído de la Decana de FACEM, de fecha 24/07/2020, sobre aprobación de Proyectos de Investigación, 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. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

Cc : Escuela Archivo

ARTICULO UNICO: APROBAR los Proyectos de Investigación de los estudiantes del IX ciclo la Escuela Profesional de Administración, del programa regular Sección "Y" y del programa PAST sección "B", semestre 2020 I, según se indica en cuadro adjunto.

REGISTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE

Secretaria Académica Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel Chiclayo, **Perú**

www.uss.edu.pe

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

			LA INTELICENCIA EN OCIONIAL VICUIDEI ACIÓNI CON EL	CECTIÓN EN ADDECADOS
	-	PAJARES VARGAS CARLOS	LA INTELIGENCIA EMOCIONAL Y SU RELACIÓN CON EL	
26.		ALBERTO	DESEMPEÑO LABORAL EN LA EMPRESA H&M, LIMA	Y EMPRENDIMIENTO
			2020	
	_	REYES FLORES JAMES	MARKETING DIRECTO EN LAS VENTAS DE LA	GESTIÓN EMPRESARIAL
27.		GERALDO	EMPRESA SERVICIOS Y REPRESENTACIONES R.R. S.R.L.	Y EMPRENDIMIENTO
		GERALDO	- CHICLAYO- 2020.	
		SECURA FAREAN JENNIFER	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y CLIMA LABORAL	GESTIÓN EMPRESARIAL
28.	-	SEGURA FARFAN JENNIFER	DE LOS TRABAJADORES EN LA I.E.P. SEÑOR DEL	Y EMPRENDIMIENTO
		PALMIRA	PERDÓN - MOYOBAMBA, 2020	
			MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS	GESTIÓN EMPRESARIAL
29.	-	SOLANO ALBURQUEQUE	COLABORADORES DE PROMART SANTA CLARA - LIMA,	Y EMPRENDIMIENTO
		GLADYS DENISSE	2020.	
			MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS	GESTIÓN EMPRESARIAL
30.	-	VASQUEZ HERRERA JHON	VENTAS EN LA EMPRESA CONSORCIO TAVARA S.A.C.,	Y EMPRENDIMIENTO
		ALEXANDER	FERREÑAFE-2020	T ENTITIES TO THE TOTAL THE TOTAL TO THE TOTAL THE TOTAL TO THE TOTAL THE TOTAL TO THE TOTAL TO THE TOTAL TO THE TOTAL TO THE TOTAL TO
			LA CALIDAD Y LA DEMANDA DEL SERVICIO DE AGUA	GESTIÓN EMPRESARIAL
31.	-	VILLENA PAIRAZAMAN JOSE	POTABLE EN LA EMPRESA EPSEL S.A. LAGUNAS-	
		LUIS MOISES	MOCUPE-CHICLAYO- 2020	T EITH HEITENWIENTO
	-	SANCHEZ RAMIREZ RONALD	MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS	GESTIÓN EMPRESARIAL
32.		VILLENA SUCLUPE VIRGILIO	VENTAS EN LA EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO-	
32.	-	JUNIOR	2020	T EINIPKENDIMIEN IO
		JUNIUK	2020	

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo N°7: Reporte Turnitin

MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO – 2020

19% 19% 0% TRABAJOS ESTUDIANTE FUENTES PRIMARIAS 1 repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet 2 repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9%
repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet repositorio.ucv.edu.pe	
repositorio.ucv.edu.pe	
	2%
Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
1 library.co Fuente de Internet	<1%
Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
repositorio.upp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7 repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1%



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 de Julio del 2021

Señores Vicerrectorado de Investigación Universidad Señor de Sipán Presente.-

El suscrito:

JOSE RONALD SANCHEZ RAMIREZ con DNI 77047850 y VIRGILIO JUNIOR VILLENA SUCLUPE con DNI 73193268

En mí(nuestra) calidad de autor(es) exclusivo(s)de la investigación titulada: MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO — 2020, presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de LICENCIADO EN ADMINISTRACION, 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 Nº 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
SANCHEZ RAMIREZ, JOSE RONALD	77047850	Junglin
VILLENA SUCLUPE, VIRGILIO JUNIOR	73193268	

Anexo N°9: Acta de Originalidad

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

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° 0817-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, SANCHEZ RAMIREZ JOSE RONALD Y VILLENA SUCLUPE VIRGILIO JUNIOR, con su

tesis Titulada "MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA

EMPRESA RIKITOS S.A.C., CHICLAYO - 2020".

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 Nº 221-

2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de Julio de 2021

Dr. Abraham Jose García Yovera

DNI N° 80270538

Escuela Académico Profesional de Administración.