

## NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO LUCHO PRIETO EIRL - CHICLAYO 20**

## AUTOR

**Mio Quiroz Brenda Solange Medina Zuñiga Katty Deyallira**

## RECUENTO DE PALABRAS

**12524 Words**

## RECUENTO DE CARACTERES

**65063 Characters**

## RECUENTO DE PÁGINAS

**54 Pages**

## TAMAÑO DEL ARCHIVO

**951.7KB**

## FECHA DE ENTREGA

**Feb 7, 2023 5:15 PM GMT-5**

## FECHA DEL INFORME

**Feb 7, 2023 5:16 PM GMT-5**

● **21% de similitud general**

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

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

## 2 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática.

Analizando el ámbito internacional, y teniendo en cuenta el coronavirus se observa que ello afecta la tanto la vida social como empresarial a nivel mundial, en el caso de empresas viene afectando al precio, producto, plaza y promoción, debido a que ello es fundamental para la mezcla del marketing, donde se viene mostrando que los precios de algunos bienes se incrementaron, debido a la limitada oferta, además se ha incrementado la venta de diversos productos de primera necesidad, sin embargo debido al distanciamiento social muchos negocios minoristas cerraron lo que se necesita que replanteen sus estrategias de marketing para adaptarse a la situación actual.(Ansere & Ukhova, 2020).

Putu, Putu, & Suria (2020), en su estudio señalaron que el 70.7% de las estrategias del marketing mix incrementan las ventas en un negocio, estimando que el 29,3% restante depende de otros factores externos de la empresa, por lo que las empresas deben realizar estrategias de producto de acuerdo con cada necesidad del cliente; establecer estrategias de precio, de acuerdo a la segmentación del mercado y estrategias de promoción, mediante redes sociales y de manera electrónica volantes entre otros.

Por su parte, Wahyuningrum, Kristanti, & Widodo (2020), en su estudio realizado en empresas de indonesia descubrieron que presentan algunos desafíos, debido a que hay productos procesados que no son muy conocidos, ocasionando que no exista un buen nivel de ventas, lo tanto las empresas deberían desarrollar estrategias de promoción mediante el Internet, añadiendo promociones como descuentos, ya que sabe que día a día se incrementa el uso de los medios digitales siendo una oportunidad para que las empresas a través de la creación de tiendas online implementen estrategias de marketing mix y de esa manera incrementen sus ventas.

En china, los consumidores piensan que las diversas empresas ofrecen productos confortables, sintiéndose seguros; debido a que reciben un producto atractivo y limpio, sin embargo, las empresas deben diseñar estrategias de precio al igual como los beneficios que brindan durante la venta de sus productos. Ya que,

aunque las promociones y publicidad por medios digitales e impresos sean vitales e interrelacionadas para posicionar el producto, no tendrán una buena decisión de compra del cliente si no se le brinda un precio diferenciado a la competencia y se le brinda un servicio de calidad. Por ello las empresas en China deben mejorar las falencias que encuentren en su mezcla de marketing mix. (Othman et al., 2020)

Asimismo, en empresas de Nigeria se encontró que las estrategias del marketing mix ayudan en el incremento de las ventas donde la calidad alta de los productos, las estrategias de precio, la cercanía del local de distribución y la intensiva promoción mejoran el rendimiento de las ventas, sin embargo los negocios deben mejorar de forma periódica la calidad de sus productos con el fin obtener un nivel alto de patrocinio; además se tiene que realizar acciones de promociones intensivas y tácticas para penetrar los precios, como muestras gratis, paquetes bonificaciones y descuentos en precios, para incrementar la decisión de comprar, también las tiendas minoristas tienen que hacer que cada producto esté siempre accesible y disponibles para el consumidor. (Ihemereze, 2020).

En África, muchas empresas carecen de estrategias de marketing mix sólidas, donde es lejos la distancia en la que viaja el consumidor, muchas veces los productos son manipulados, siendo ello factores que afectan las ventas de las empresas, sin embargo, existen oportunidades para incrementar ventas y posicionarse de manera estratégica, como son las promociones y precios, no obstante, las empresas no le toman mayor importancia a ello, por lo tanto no aprovechan el potencial que tienen sus empresas. (Ngarava & Mushunje, 2019)

El ámbito nacional se analiza que los negocios peruanos deberían generar un mejor contenido de marketing, creando espacios para relacionarse con los clientes pudiendo entrar en contacto con cada producto al momento que ellos lo deseen y de esa manera adquieran más productos o adquieran de manera repetitiva el mismo producto ocasionando que se incrementen las ventas. Ya que de nada vale que un cliente ingrese al negocio, para pedir únicamente ir al baño o solo mirar los productos y retirarse; es decir al implementar estrategias de marketing ayudará a incrementar las ventas. (Vacchino, 2020)

Por otro lado, Céspedes (2019), afirma que la cuarta revolución industrial ha modificado de forma enorme dos aspectos esenciales de toda organización como las ventas y el marketing, debido a la velocidad vertiginosa de inicios del siglo XXI, mediante la evolución permanente del mundo online. Por tanto, los mercadólogos afrontan grandes obstáculos, siendo cada vez más complicados en consecuencia a la evolución acelerada de la tecnología. Por ello deben conocer detalladamente las nuevas tecnologías que conducen los negocios actuales; segundo, deben emplear las tecnologías más adecuadas para el consumidor; y, por último, deben seguir con el desarrollo de tecnologías nuevas aplicadas en las ventas y el marketing para tener una ventaja competitiva

En muchas Micro y pequeñas empresas peruanas se observa la disminución del consumo de muchos productos, debido a que el consumidor reemplaza algunos productos por un producto sustituto, además se observa que en el mercado peruano especialmente en el ayacuchano existe una escasa publicidad en relación a los productos ofertados. Por lo que cada vez el Marketing mix, se considera como una herramienta importante para el éxito del negocio. Además, se puede decir que es un proceso de planificación relacionado con la transacción mediante fronteras a nivel nacional, con la finalidad de satisfacer e intercambiar objetivos del cliente a cambio de un beneficio. (Escajadillo, 2019)

Por su parte Quispe (2018) señala que en los negocios peruanos cada día se presentan nuevos retos que necesitan de diversas respuestas basadas en planeamientos nuevos de actuación y que se diseñen para dar solución de manera eficaz a la administración de estrategias de marketing mix desde la perspectiva de ventas en negocios comerciales mediante una gestión estratégica que lleve al éxito al negocio. Por ello es necesario que las empresas implementen estrategias de marketing para motivar las ventas, satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, crear una buena imagen al negocio y crear un buen ambiente para promover las ventas por impulso.

De la misma manera, hoy en día las empresas peruanas deben sacar provecho y obtener las utilidades mejor posibles; para lograrlo deben realizar una planificación y diseñar un plan de marketing mix con la finalidad de lograr el éxito. Para ello se debe ofrecer un producto adecuado que el consumidor lo conozca a la

perfección y pueda transmitir esa seguridad con su entorno; para el establecimiento de precios se tiene que tomar en cuenta estrategias para obtener rentabilidad, margen de ganancia, competencia y costos; para las estrategias de plaza se deben establecer en relación a las estrategias del producto, teniendo en cuenta que se debe llegar de la forma más eficaz y a gran cantidad de clientes y en el caso de promoción es necesario que se analice los medios mediante el cual se informara al mercado los beneficios del producto, sin cometer el error de que el producto quiera que sea conocido mediante una campaña publicitaria que sobrepase el presupuesto. (Diario Andina, 2018)

Asimismo, se observa que en empresas privadas existen deficiencias al momento de realizar publicidad, también en la asignación de presupuesto para estas actividades; lo que origina que las utilidades sean demasiado inferiores a lo que tenían planificado, es decir no logran cumplir con su propósito de ventas. Lo que significa que la publicidad que es parte de las estrategias del marketing mix, tiene influencia en las ventas. (Loli, 2018).

En el contexto local, Negocio Lucho Prieto EIRL ubicado en calle Nicolás Cuclievan N° 135, dedicado al rubro de ventas del hogar como loza, cocinas, ollas, licuadoras, arroceras, termos, entre otras cosas para la cocina

Hoy en día, implementa el marketing mix de manera limitada. Donde las estrategias de producto es el único aspecto fuerte ya que si se implementan técnicas y especializaciones en el diseño de cada producto. Sin embargo, tiene carencias en las estrategias de precios atractivos para su público objetivo y rentable del negocio.

Por parte de la plaza el negocio se toma en cuenta las necesidades que se quiere cubrir y el público a que se desea llegar. No obstante, se carece de un acceso fácil para que el cliente recomiende el negocio, lo que ocasiona que el cliente no regrese con frecuencia.

En Negocio Lucho Prieto EIRL. las promociones son aspectos pocos desarrollados, debido a que no tienen implementado estrategias que ayude a dar a conocer cada producto y su marca en el mundo online, todo ello no juega a favor en tiempos de bajas ventas debido a que solo depende de las ventas que se

realizan en el local. Por ello muchas veces el negocio se ve en un comportamiento inestable con ventas altas y bajas.

## 1.2. Trabajos previos.

### Nivel internacional

Valle (2020) en su investigación realizada en Ecuador buscó formular un programa de ventas aplicable para la empresa VM Creaciones, para su desarrollo se empleó una metodología de enfoque cuantitativo y cualitativo, de tipo exploratorio-descriptivo, teniendo como sujetos de estudio al gerente, agentes comerciales y estados financieros, donde se obtuvo como resultados que para el año 2015 las ventas fueron de USD 601.885, para el 2016 de USD 91 450.078, para el 2017 USD 16 356.558,67 y para el 2018 de 349.027,54. Además se logró concluir que al gerente no cuenta con estrategias de mejora para su fuerza de ventas, los agentes comerciales no tienen planificación, ni un proceso de ventas. Además, que las ventas terminan su ciclo, cuando se realiza el cobro, por lo que un vendedor bueno, no se debe medir su grado de ventas sino por las cantidades de carteras por cobrar que posea.

Ortega (2019), en su investigación realizada en Ecuador buscó analizar de qué manera el marketing mix ayuda a incrementar las ventas de los productos que ofrecen las microempresas del Cantón Paján. Para su desarrollo se utilizó una investigación descriptiva, deductiva, inductivo y estadística, y una encuesta aplicada a una población de 64 microempresarios. Donde se concluyó que el 86% de los encuestados no implementan estrategias de marketing mix, lo que ocasiona que no laboren de la mejor manera debido al poco conocimiento de las estrategias antes señaladas teniendo como consecuencias bajas ventas, sin embargo, el 14% señala aplicar estrategias de marketing mix lo que ayuda a incrementar sus ventas ya que ofrecen sus productos de manera innovadora, creativa logrando una ventaja competitiva.

Velasco (2019), en su investigación realizada en Ecuador, buscó desarrollar estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de la empresa "Jonatex", para su desarrollo se utilizó una metodología mixta, de tipo descriptivo y bibliográfico, con una población de 350 usuarios, de los cuales se obtuvo una

muestra de 76, a quienes se les encuestó y se realizó una entrevista aplica al gerente del negocio, de donde se obtuvo como resultados que gran parte de los cliente no conoce el negocio, asimismo el negocio no logra satisfacer las necesidades de cada cliente, no brinda sus productos de calidad y por ultimo no cuenta con una página en redes sociales. Con ello <sup>21</sup> se concluyó que con las estrategias de marketing mix planteadas, el negocio se podrá hacer conocido por sus productos que oferta y de esa manera se posicione en el mercado y mejore sus ventas en el sector que se desempeña.

Cajas y Durán (2018) en su estudio realizado en Ecuador buscó desarrollar estrategias de marketing mix que ayuden a aumentar las ventas del almacén plasticentro del cantón Baba, para su desarrollo se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, con una población de 18632, con una muestra de 376 a quienes se les aplicó una encuesta como técnica de obtención de datos. De donde se concluyó que los escasos conocimientos estrategias de marketing mix, ocasiona una reducción de ventas, que afecta de forma significativa los ingresos del almacén, por ello es importante realizar un análisis DAFO, con la finalidad de entender el ambiente competitivo, y así mismo se puedan identificar lo que impide que las ventas asciendan mes a mes.

Arcos y Yagual (2017), en su investigación realizada en Ecuador buscaron diseñar estrategias de marketing mix para aumentar las ventas de Grifine Home. Utilizando una metodología cuantitativa y cualitativa, no experimental, descriptiva, explotaría respectivamente, para obtener datos se usó una encuesta y un focus group, a <sup>24</sup> una muestra de 370 obtenida de una población de 12445 clientes, donde se obtuvo como resultados que ventas redujeron 22% logrando alcanzar 2,6 millones de dólares debido a las condiciones del sector. Con ello se concluyó que se debe rediseñar la página web de la empresa y actualizar sus redes sociales debido a que el cliente desea estar informado de cada descuento, cotización o promoción de cada producto mediante de estos medios de comunicación. Por lo que, con <sup>9</sup> el diseño de estrategias de marketing mix se logrará satisfacer las necesidades de cada cliente para mantenerse o atraer nuevos clientes de tal manera que se incrementen las ventas del negocio.

De Freitas (2017), en su investigación realizada en Ecuador, buscó elaborar una propuesta de marketing con la finalidad de aumentar las ventas en Arrendauto S.A, se desarrolló mediante una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con una muestra de 12 colaboradores de la empresa y 384 usuarios, a quienes se les encuestó y se obtuvo como resultados que el negocio tiene una desventaja competitiva. Debido a que poseen una negociación baja con los usuarios, además poseen un nivel bajo en la negociación con cada proveedor, existiendo una rivalidad alta con la competencia, sin embargo, existe nivel intermedio de productos sustitutos y con una barrera alta de ingresos. Por lo que se concluyó que las propuestas de marketing estuvieron enfocadas en incrementar las ventas, con la contratación de un jefe de ventas y con el mejoramiento de la tabla de comisiones con el fin de generar una motivación a los asesores de venta

### **Nivel nacional**

Bejar (2020), en su investigación realizada en Puno, buscó conocer la influencia del marketing mix en las ventas en el mercado turístico de Arrendauto S.A, para su desarrollo se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo descriptivo – deductivo, con una población de 30 colaboradores y 2232 clientes, de donde se obtuvo una muestra de 93 clientes y en el caso de colaboradores se tomó al total es decir a los 30 a quienes se encuestó y se concluyó que el marketing mix no tiene influencia en las ventas, debido a que los colaboradores no tienen definida ninguna estrategia de marketing sin embargo tienen buenas ventas entre marzo a diciembre, netamente fue de s/. 9858.50, siendo s/. 3953.20 de utilidades.

Juarez (2020), en su investigación realizada en Huánuco buscó establecer la influencia del marketing mix en el nivel de ventas de Carpintería y mueblería Caribe, empleando como metodología cuantitativa, aplicada, descriptiva, no experimental-transversal, con una población de 100 clientes mensuales, a quienes se encuestó y se obtuvo como resultados que el 60% demuestra que no siente variación en los precios, el 65% que la publicidad tiene influencia en las ventas, la plaza influye en un 75%. Con ello se concluye que existe una correlación de manera significativa entre el mix de marketing y las ventas en el periodo de estudio.



Chavez (2019), en su investigación realizada en Ayacucho buscó establecer la incidencia del marketing mix y las ventas en las micro y pequeñas empresas de lácteos. Empleando una investigación de enfoque <sup>1</sup>cuantitativo, de tipo descriptivo-correlacional, con <sup>1</sup>diseño no experimental, con una muestra de 30 clientes, a quienes se les encuestó y se obtuvo como resultado <sup>3</sup>un coeficiente de correlación del Rho de Spearman, de 0.930. con ello se concluyó que hay relación entre ambas variables, donde el producto se relaciona con las ventas con un 0.955 de correlación, la plaza con ventas con un 0.943 de correlación, y promoción con un 0.951 de correlación.

Manchego (2019), en su estudio realizado en Lima, buscó estudiar la influencia de la aplicación de una estrategia de Marketing Mix en el aumento de ventas. <sup>1</sup>Para su desarrollo se empleó una metodología cuantitativa, descriptiva-<sup>1</sup>correlacional, de diseño no experimental, con una población de 7,000 ferreterías, de donde se obtuvo una muestra de 191, a quienes se les encuestó y con ello se <sup>30</sup>concluyó que producto, precio, plaza y promoción tienen una influencia de manera positiva con relación a las estrategias planteadas, lo que significa si las estrategias están bien ejecutadas incrementarán las ventas. Por lo tanto, se cree que <sup>1</sup>con la aplicación de estrategias de marketing mix las empresas cementeras incrementarán sus ventas en un 9% para el tercer y cuarto trimestre del presente año con una participación de mercado del 90%.

Gonzales (2019), en su investigación realizada en buscaron examinar la incidencia en las ventas del Marketing Mix aplicada por la empresa de calzados My Angel, empleando una metodología cuantitativa, no-experimental-transversal, descriptiva-explicativa, con una población de 1080 clientes, de donde se obtuvo una muestra de 284, a quienes se encuestó y entrevistó, logrando concluir que las estrategias de marketing mix tuvieron una positiva incidencia en las ventas en los dos periodos estudiados. Sin embargo, se necesita realizar mejoras en las estrategias de capacitaciones para que el personal conozca los productos que oferta, cuáles son sus precios, además mejorar su pos-venta, precio y publicidad.

Jara y Tomás (2017), en su investigación realizada en Trujillo buscaron <sup>3</sup>establecer el impacto de la gestión del marketing mix de las ventas minoristas Latino Distribuciones S.A.C, empleando una metodología cuantitativa, no

experimental, descriptiva, con una población de 2 500 usuarios, de donde se obtuvo una muestra de 113, a quienes se les aplicó como técnica de obtención de datos un encuesta con un cuestionario como instrumento, se obtuvo como resultados que el 82.6% considera que el marketing mix es medio, donde el 34.8% estuvo en desacuerdo con las estrategias de producto, el 82.6% calificaron el precio como medio, 78.3% también considera la plaza como medio y el 91.3% califican la promoción como medio, y el 78.3% que consideran que las ventas son bajas. Adema se concluyó que la primera variable tiene una relación significativamente con la segunda variable estudiada, teniendo como coeficiente de correlación de Spearman del 0.551, siendo cercano a uno lo que se interpreta como una relación fuerte entre ambas variables estudiadas.

### **Nivel local**

Del Carpio (2020), en su estudio buscó aumentar las ventas de los servicios de la empresa, elaborando un plan de Marketing Mix para JGM consultores EIRL. Empleando una metodología de investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental – transversal, con una muestra de 386 clientes. Donde se obtuvo como resultados que el 87% está de acuerdo con la diversidad de servicios de capacitaciones, señalando que, si brinda una cartera de talleres, diplomas y cursos muy amplios. Además, que no hay una amplia diferencia entre el año 2019: S/27,285.24, 2018: S/24,556.72 y 2017: S/22,101.05. Con ello se concluyó que es necesario que la empresa capacite a sus colaboradores para un mejor proceso de atención, diseñe una página web que sea interactiva y que brinde información actualizada y veraz, incluyendo en cada la publicidad impresa o digital la ubicación en un mapa de la consultora.

Campojo y Ramirez (2019), en su investigación buscaron plantear estrategias de marketing mix para aumentar las ventas en el instituto Peruano de Comercio y Negocios Internacionales. Para su desarrollo se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo – propositiva, con diseño no experimental, para obtener información se usó como instrumento un cuestionario y una ficha de análisis documental, donde se obtuvo como resultados que las ventas, del trimestre I, fueron de S/. 43,360.00 y de trimestre II de S/38,895.00, teniendo una disminución del 10.30% de ventas, ya que la organización no logra captar la cantidad de sus

usuarios. Sin embargo, se concluyó que los servicios que se brindan son excelentes debido a que se enfocan en brindar servicios formativos con reducidos precios de acorde al segmento de usuario, además eligen como medios de comunicación las redes sociales y basando sus estrategias de promociones en realizar una inversión en publicidad a través de las redes sociales.

Sigüeñas (2019), en su investigación buscaron establecer el marketing mix para aumentar las ventas de *El Caribe S.A.C.* empleando una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, no experimental-transversal, con una muestra de 148 usuarios, a quienes se encuestó y los resultados señalaron que, los componentes que se usan para aplicar estrategias de marketing mix son, las ofertas realizadas para los usuarios, la importancia del empleo de la página web y la diversidad de los precios. Además, describió que los volantes son el medio mayor empleado para la difusión de información. con ello se concluyó, que al aplicar estrategias de marketing mix incrementarían las ventas, y mejoraría el posicionamiento del negocio en el mercado.

Alcalde (2019), en su estudio buscaron aumentar las ventas planteando un plan de marketing para Girasoles Perú. para su desarrollo se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental-transversal, de tipo descriptivo, con una población de 300 usuarios, de donde se obtuvo una muestra de 135, a quienes se encuestó y se obtuvo como resultados que la promoción inadecuada, impide que el negocio sea más conocido y pueda incrementar sus ventas, debido a que sus clientes no conocen de los productos nuevos que se ofertan, a menos que el cliente asista de manera directa al local. Además, se concluyó que hay una demanda amplia tanto de productos como de servicios, el cual el negocio debe aprovecharlo y emplear los medios de comunicación masivos y acontecimientos de alta concurrencia para que sea conocido ante su público objetivo; con lo cual se hará mejor conocido atrayendo más clientes y con ello mejorando sus ventas.

Requejo y Rosales (2018), en su investigación buscaron identificar la relación del marketing mix y las ventas en Grupo Juanita S.A.C., empleando una metodología de enfoque cuantitativo, descriptiva – correlacional, no experimental, con una población de 1035 usuarios, de donde se obtuvo una muestra de 146, a

quienes se encuestó y entrevistó y se logró obtener como resultados que el mix del marketing tiene una relación con la situación actual de las ventas en el negocio, mostrando que las ventas se han reducido en los dos últimos años, con ello se concluyó que hay una relación estrecha entre ambas variables estudiadas; demostrando que el negocio aplica reducidas estrategias de marketing mix donde las ventas se ven afectadas; asimismo se encontró que el negocio solo emplea estrategias de precio y producto, lo que no es suficiente para el usuario.

Nieto (2018), en su investigación buscó diseñar estrategias a través del Plan de Marketing para Importaciones Generales Nieto S. R. L., utilizando una metodología mixta, descriptiva, con una población de 878 clientes, de donde se obtuvo una muestra de 120, a quienes se les encuestó y se obtuvo como resultados que el 54% considera que la calidad del producto es buena, el 67% considera que el precio es igual a la competencia, el 97% que la plaza es adecuada y 66% que la promoción es buena, además se concluyó que las estrategias de publicidad y merchandising; generaron un impacto positivo en el negocio. Asimismo, las estrategias marketing tuvieron una inversión de S/. 2,671.25, mostrando resultados positivos en las ventas del mes en el que se aplicaron las estrategias fue de S/. 196,063.18, al mes anterior fue de S/. 178,869.66 representando un incremento del 9.6% en sus ventas.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **1.3.1. Marketing mix**

Armstrong y Kotler (2013), lo define como el grupo de estrategias de marketing que un negocio tiende a combinar para producir las respuestas que quiere en su mercado objetivo. La mezcla consiste en lo que el negocio puede lograr hacer para tener influencia en las ventas de sus productos, las estrategias se pueden agrupar como 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Por su parte Lamb, Hair y McDaniel (2011), hace referencia a una mezcla de estrategias distintivas entre productos, plazas (distribuciones), promociones y precio, también conocidas como las 4Ps, dichas estrategias deben estar diseñadas para la producción de intercambios donde se pueda satisfacer las necesidades del público objetivo.

### 1.3.1.1. Importancia de marketing

La finalidad de casi todos los negocios son obtener utilidades, sobrevivir y tener un crecimiento en el mercado. Por ello las estrategias de marketing contribuyen de manera directa para lograr dichos fines e incluyendo actividades, que son de vital importancia como hacer una evaluación de los deseos y necesidades del consumidor actual y potencial, manejar y diseñar promociones de un producto, fijar políticas de precios, poder desarrollar estrategias de distribuciones y tener la habilidad de poder tener una comunicación con el consumidor actual y potencial.(Lamb et al., 2011)

Todos los empresarios, sin importar su área o especialización de responsabilidades, tienen que estar familiarizados con los términos y fundamentos de sobre marketing, gerencia, finanzas y contabilidad. Ya que van a necesitar tener una comunicación con todas las áreas. Asimismo, las estrategias de marketing mix no son sólo una labor realizada por colaboradores en un área de marketing, también forman parte de la labor de los colaboradores de todo el negocio. Por ello, es de suma importancia comprender el marketing.(Armstrong & Kotler, 2013)

### 1.3.1.2. El método de Boston Consulting Group

Armstrong y Kotler (2013), menciona que también es conocida como matriz BCG, la cual se basa en lo siguiente:

**a) Estrellas**, es el producto o servicio que tiene un crecimiento alto y una participación alta. Por ello frecuentemente se requiere que se invierta para poder tener un financiamiento en su crecimiento rápido, para que se convierta en un producto de las vacas lecheras

**b) Vacas lecheras**, es el producto o servicio que tiene un crecimiento bajo, pero una participación alta. Ya que está en el éxito y necesita de una inversión menor para mantenerse en el mercado, así produce gran efectivo que le sirve al negocio para que pague sus cuentas y apoya a otro producto que requiera de inversión

c) **Interrogante**, es una unidad de participación baja en un mercado de crecimiento alto, por lo que se requerirá de bastante dinero para mantenerse participando en el mercado, pero si se quiere incrementarla se necesitará de inversiones altas, sin embargo, la empresa debe analizar cuales se pueden tratar de convertir en estrellas y cual debe desaparecer

d) **Perros**, es el producto de crecimiento bajo y participación baja, que podría generar de demasiados recursos para que se mantengan entre sí, sin embargo, no prometen grandes éxitos en utilidades.

### 1.3.1.3. Direcciones estratégicas

Armstrong y Kotler (2013), mencionan que, para descubrir una oportunidad del marketing, se debe tener en cuenta las siguientes direcciones estratégicas

a) **Penetración de mercado**: es una de las estrategias de mercado que tratan de aumentar la participación de mercado entre los actuales consumidores.

b) **Desarrollo de mercado**: es una estrategia que se basa en captar nuevos consumidores para el producto actual. Y agregar un valor para los productos antiguos para que se estimule las ventas entre el consumidor actual.

c) **Desarrollo de productos**: aquí se crean productos nuevos para un mercado actual, donde los mercadólogos pueden confiar en sus extensos conocimientos para una conferencia meta, donde presenten su idea buena e indicando que no les agrada y que si les agrada a los consumidores

d) **Diversificación**: es una de las estrategias para aumentar las ventas a través de la inducción de productos nuevos en mercados nuevos, sin embargo, puede ser de riesgo cuando se ingresa a un mercado desconocido, o puede ser demasiado rentable cuando entra a un mercado con ninguna o poca competencia

### 1.3.1.4. Dimensiones

Armstrong y Kotler (2013), dan a conocer las dimensiones del marketing mix siguientes:

**a) Producto**, es la manera en que se combinan los productos y/ servicios que el negocio oferta al mercado objetivo. También, agregan que los productos son todo aquello que se oferta, ya sean tangibles o intangibles, que una empresa o negocio brinda a un mercado en específico

El cual debe caracterizarse por ser de calidad es decir poder satisfacer las necesidades de los consumidores de forma útil, por tener un buen diseño siendo ello se suma importancia en la apariencia del producto, poseer un buen empaque y una etiqueta que brinde una identificación y personalidad del producto.

**b) Precio**, es el monto de dinero que los consumidores tienen que pagar para la obtención de un producto. Asimismo, es considerado como un factor que determina el proceso de la adquisición de un producto, traduciéndose en el pago que le dan los consumidores a cambio de los beneficios en cada producto.

Los productos deben tener precios colectivos es decir tener políticas, donde se brinden un precio reducido, por la adquisición de varios productos en conjunto, también deben existir algunos descuentos en precios por temporadas o por una alta compra de productos.

**c) Plaza**, se incluyen actividades del negocio que se encaminan a que los productos estén disponibles para su público objetivo. Es decir, como los negocios se esfuerzan para poner lo más cerca posible a cada producto para el consumidor necesite.

En la plaza depende de la ubicación del producto, puede estar en un almacén o dentro de un área específica que se le haga accesible para que el consumidor llegue y pueda cubrir sus necesidades.

**d) Promoción**; Hace referencia a cada actividad que dan a conocer el mérito de los productos y como persuaden a su público objetivo a comprarlo. Donde las estrategias tienen relación con la publicidad, que es el grupo de acciones que ayuda a que el producto sea conocido en un mayor número de

clientes; y promoción de ventas que son las herramientas para captar a los clientes mediante incentivos al momento de comprar un determinado producto.

### 1.3.2. Ventas

Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018). Lo define como el proceso de forma personal que ayuda o persuade a un cliente potencial posible para que compre un producto y/o emplee un servicio, o que actúe de manera favorable con respecto a una idea de comercialización de vital importancia que se relaciona con el vendedor.

Por su parte Johnston y Marshall (2009), la definen como toda actividad que impulsa al cliente a ejecutar una compra, tomando importancia a rol que cumple cada vendedor en un negocio, quien es el que se centran en el cliente.

Por otro lado Jobber y Lancaster (2012) definen que para realizar un análisis de ventas de debe recoger gran cantidad de datos, además se debe analizar cómo están distribuidas cada actividad de los vendedores con cada usuario potencial para comprobar y asegurar los esfuerzos.

#### 1.3.2.1. Etapas del proceso de ventas

Johnston y Marshall (2009), da a conocer las siguientes etapas que se cumplen al realizar una venta.

**a) Buscar clientes**, las capacidades para atraer al posible cliente frecuentemente es lo que diferencia al vendedor exitoso. En algunas empresas, buscar al cliente requiere ir de casa en casa, no obstante, el vendedor emplea diferentes fuentes de datos para identificar a cada cliente importante y con ello buscarlo con mayor facilidad.

**b) Iniciar la relación**, es el primer contacto con el usuario, por ello el responsable de ventas necesita iniciar una comunicación con el cliente, donde se haga creer que es él (cliente) quien posee mayor influencia para comenzar con el proceso de compra, y generar para que se sienta confianza e interés dentro del negocio.

**c) Calificar al cliente en perspectiva**, el vendedor, antes de concertar alguna cita con el usuario, debe poner una calificación al usuario en



con la finalidad de establecer si reúne las características como usuario que valga la pena. Sin embargo, algunos responsables de ventas poseen dificultades para calificar al usuario debido a que se necesita que deje a un lado su optimismo y pueda juzgar de manera objetiva y realista, con las probabilidades de que las ventas sean rentables

**d) Presentar el mensaje de la venta**, los vendedores deben transmitir las informaciones necesarias sobre los productos y/o servicios, tratando de convencer al posible cliente para que se convierta un cliente potencial. Logrando una presentación eficaz, sin embargo, algunos responsables de ventas no se desempeñan de la mejor manera en esta actividad.

**e) Cerrar la venta**, aquí cada esfuerzo del vendedor no valdrá la pena mientras el usuario no realice su compra y pague por el producto y/o servicio, no obstante, gran parte de vendedores fallan, haciendo que el cliente tarde mucho tiempo en decidir su compra, por ello la tarea principal de los vendedores es agilizar la decisión de compra final.

**f) Dar servicio a la cuenta**, La tarea de los vendedores no acaba cuando el cliente adquiere algún producto o servicio, sino el vendedor debería brindar los usuarios diversos servicios y ayudar a que se sienta satisfecho y vuelva a comprar. Ya que una atención de buena calidad luego de las ventas incrementara la fidelidad de los usuarios. Además, los vendedores deberían darle seguimiento a cada usuario, para constatar que no exista ninguna deficiencia con los productos.

### **1.3.2.2. Fuerza de ventas**

Para Navarro (2012), las fuerzas de ventas son las siguientes:

**a)** El vendedor, debe ser experto en la administración comercial, siendo el responsable de realizar las ventas, es decir, debe convencer a los clientes para que adquieran un determinado producto y/o servicio que el negocio ofrece. Además, el vendedor debe ser paciente, negociador, observador, tener buena imagen, autoconfianza, ser puntual, tenaz, perseverante, tolerante a la frustración, y capaz de relacionarse con facilidad.

**b) Capacitación**, se debe dar una vez que se reclute y seleccione a la fuerza de venta. Su duración puede variar y depender de acuerdo a las necesidades del negocio y especificaciones de los productos y/o servicios que se ofrecerán, por ello a mas especificaciones más tiempo en capacitaciones

**c) Cuotas e incentivos**, cada meta que se le asigna al vendedor se denomina cuota, donde los jefes del área de ventas deben planificarlas de tal manera que se estimule al vendedor a cumplirlas, por ello cada cuota debe ser razonable y congruente con cada tendencia de los productos en el mercado, asimismo los incentivos y comisiones varían bastante, sin embargo, frecuentemente se les ofrece a los vendedores un determinado porcentaje de acuerdo a las ventas logradas.

### 1.3.2.3. Dimensiones

Acosta et al. (2018) señala las siguientes dimensiones del análisis de ventas.

**a) Objetivos**, el negocio tiene que establecerlos, con una meta congruente y clara, donde el área de ventas diseña estrategias, a largo, mediano y corto plazo, para lograr llegar a las metas previstas.

**b) Pronóstico de ventas**, son realizados para proyecciones en períodos de tiempos, se emplean diferentes técnicas para la determinación de su valor, pueden ser subjetivas basada en la experiencia y expectativa del responsable de ventas y objetivas con la utilización de estadísticas cuantitativas y software

**c) Control de ventas**; se revisan que se estén cumpliendo cada objetivo planteado por el área de ventas en cada etapa; en otras palabras, se verifican cuáles fueron sus volúmenes de ventas, ingresos, egresos del periodo analizado.

## 1.4. Formulación del Problema.

### 1.4.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de marketing mix incrementaran las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021?

#### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuáles son las estrategias de marketing mix del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021?

¿Cómo son las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021?

¿Cómo las estrategias de marketing mix incrementaran las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021?

#### **1.5. Justificación e importancia del estudio.**

La justificación es la herramienta principal que se utiliza para guiar la razón de ser de un estudio o investigación, además, toda investigación debe justificarse teórica, práctica y metódicamente (Bernal, 2010)

Por ello, la presente investigación es justificada de manera teórica, ya que se obtendrá información bibliográfica vital y necesaria para desarrollar la variable Marketing mix y ventas. Armstrong y Kotler (2013), quien lo define como el grupo de estrategias de marketing que un negocio tiende a combinar para producir las respuestas que quiere en su mercado objetivo. La mezcla consiste en lo que el negocio puede lograr hacer para tener influencia en las ventas de sus productos, las estrategias se pueden agrupar como 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Y para la segunda variable a Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018). Lo define como el proceso de forma personal que ayuda o persuade a un cliente potencial posible para que compre un producto y/o emplee un servicio, o que actué de manera favorable con respecto a una idea de comercialización de vital importancia que se relaciona con el vendedor.

Del mismo modo, es justificada de manera metodológica, ya que, para el material y método de la presente investigación se utilizó una metodología de enfoque cuantitativa, de tipo descriptiva –propositiva, con diseño no experimental, y para la recolección de información se empleó como una encuesta y un análisis documental como técnicas, con su instrumento un cuestionario y una ficha de análisis documental.

Y, es justificada de manera práctica, ya que permitió diseñar estrategias de marketing mix, para incrementar las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo, donde con la aplicación de ello se beneficiará tanto el gerente por que

tendrá mejores utilidades, los colaboradores por que mejoraran sus cuotas de ventas y los clientes por que se les venderá productos de calidad. Además, servirá de base para futuros estudios con este mismo tema, sirviendo de material de apoyo.

Por otro lado, estudiar el Marketing Mix es de vital importancia ya que permite realizar cambios en los productos, rediseñarlos e innovarlos, con el fin de atraer nuevos clientes e incrementar las ventas.

## 1.6. Hipótesis.

H1: Las estrategias de marketing mix si incrementan las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021

H0: Las estrategias de marketing mix no incrementan las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021

## 1.7. Objetivos

### 1.7.1. Objetivos General

Proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021

### 1.7.2. Objetivos Específicos

Describir las estrategias de marketing mix del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021

Analizar las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021

Diseñar estrategias de marketing mix para incrementar las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021

## II. MATERIAL Y MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

#### 2.1.1. Tipo de investigación

**Enfoque cuantitativo:** Es utilizado para la obtención de datos que toman como base los conocimientos de hechos reales, su finalidad radica en el logro de los objetivos trazados en una investigación, efectuando un análisis estadístico de manera numérica, con la finalidad de poder entrelazar modelos de conductas y de tal manera sustentarlo con conceptos del estudio. (Hernández et al., 2014)

**Tipo descriptiva:** Este tipo de estudios realiza una descripción de los datos obtenidos de manera agrupada sobre las variables de estudio, ayudando a comprobar las hipótesis o explicando alguna interrogante referente a la temática estudiada, (Hernández et al., 2014)

Por ende, la investigación presente se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva, debido a que se describieron las estrategias de marketing mix y además se analizaron las ventas del negocio Lucho Prieto EIRL – Chiclayo 2021, para luego proponer estrategias de mejoras

#### 2.1.2. Diseño de investigación

Este diseño se efectúa sin alterar de manera intencional las variables de la investigación, es decir, no se cambia la variable independiente de manera deliberada, solo se vigila tal y como esta en su entorno y tiempo determinado, para luego examinarlo(Bernal, 2010).

Por tal motivo la investigación presente se desarrolló a través <sup>1</sup> un diseño no-experimental, debido a <sup>1</sup> que no se manipularon de forma intencional tanto la variable marketing mix, ni la variable ventas.

### <sup>2</sup> 2.2. Población y muestra.

#### 2.2.1. Población.

Bernal (2010), lo clasifica como un grupo de elementos cuyo fin es conocido que serán tomados en un estudio y que poseen características similares y comunes.

En base a ello, para el desarrollo de la presente investigación fue de 1200 clientes mensuales que acuden al negocio Lucho Prieto EIRL – Chiclayo, datos basados a la estimación del negocio. Y también se tuvo en cuenta como población al gerente y contador del negocio.

### 2.2.2. Muestra.

Bernal (2010), afirma que es un subgrupo de la población total analizada, del cual se recolectará, delimitará o identificará con precisión la información relevante ya que serán los que representarán a toda la población.

Por ende, para calcular la muestra de los clientes se tomará en cuenta la siguiente formula:

$$n = \frac{N Z^2 pq}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

|   |      |
|---|------|
| Tamaño de la población (N) =                | 1200 |
| Valor de Z según nivel de confianza (95%) = | 1.96 |
| Proporción favorable 50% (p) =              | 0.5  |
| Proporción desfavorable 50% (q) =           | 0.5  |
| Error permisible 5% (e) =                   | 0.05 |

$$n = \frac{1200 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(1200 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 291.1847$$

Por ende, para la presente investigación se tomará como muestra a 292 clientes, para describir las estrategias de marketing mix. Por otro lado, para analizar las ventas se tomará como muestra al gerente de negocios Lucho Prieto EIRL – Chiclayo.

## <sup>1</sup> 2.3. Variables, Operacionalización.

### 2.3.1. Variables

**Variable independiente. Marketing mix,** Armstrong y Kotler (2013), lo define como el grupo de estrategias de marketing que un negocio tiende a combinar para producir las respuestas que quiere en su mercado objetivo. La mezcla consiste en lo que el negocio puede lograr hacer para tener influencia en las ventas de sus productos, las estrategias se pueden agrupar como 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

**Variable dependiente. Ventas,** <sup>8</sup> Acosta, Salas, Jiménez, y Guerra (2018) Lo define como el proceso de forma personal que ayuda o persuade a un cliente potencial posible <sup>1</sup> para que compre un producto y/o emplee un servicio, o que actúe de manera favorable con respecto a una idea de comercialización de vital importancia que se relaciona con el vendedor.

### 1 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 1.**

*Variable independiente: Marketing mix.*

| Variable      | Dimensión | Indicadores        | Ítems         | Técnica/ instrumento  |
|---------------|-----------|--------------------|---------------|-----------------------|
| Marketing mix | Producto  | Etiqueta           | 1; 2          | Encuesta/ instrumento |
|               |           | Empaque            | 3; 4          |                       |
|               |           | Calidad            | 5; 6          |                       |
|               | Precio    | Descuentos         | 7; 8          |                       |
|               |           | Precios colectivos | 9; 10         |                       |
|               |           | Plaza              | Accesibilidad |                       |
|               | Ubicación |                    | 13; 14        |                       |
|               | Promoción |                    | Promociones   |                       |
|               |           | Publicidad         | 17; 18, 19    |                       |

1 Fuente: Elaboración propia



**Tabla 2.***Variable dependiente: ventas.*

| Variable          | Dimensiones          | Indicadores               | Ítems | Técnica/ instrumento                                  |
|-------------------|----------------------|---------------------------|-------|---|
| Ventas            | objetivos            | <sup>14</sup> Corto plazo | 1     | Análisis documental /<br>Ficha de análisis documental |
|                   |                      | Mediano plazo             | 2     |   |
|                   |                      | Largo plazo               | 3     |   |
|                   |                      | subjetivas                | 4     |   |
|                   | Pronóstico de ventas | objetivas                 | 5; 6  |   |
|                   |                      | Costos                    | 7     |   |
|                   |                      | Ingresos                  | 8     |   |
| Control de ventas | Volumen de ventas    | 9; 10; 11                 |       |   |

*Fuente: Elaboración propia*

## 3 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

### 2.4.1. Técnicas

**Encuesta:** Bernal (2010), afirma que es un conjunto de técnicas que necesitan recopilar datos estadísticos e información de una muestra o población, a través de un conjunto de preguntas, para recolectar diferentes puntos de vistas que son importantes para el o los investigadores y de tal manera que se expresen conclusiones del tema tratado.

Por ende, el estudio presente se empleó<sup>1</sup> como técnica para obtener datos una encuesta aplicada a 292 clientes del negocio Lucho Prieto EIRL – Chiclayo, con el fin de describir las estrategias del marketing mix.

**Análisis documental:** para Palella y Martins (2003), con esta técnica se obtendrán datos precisos los cuales serán de mucha utilidad para el estudio, ya que aquí se busca coherencia y precisión con los datos recolectados.

Dicha técnica permitirá recolectar datos numéricos sobre los niveles de ventas del negocio Lucho Prieto EIRL – Chiclayo, con el fin de analizar si las ventas vienen disminuyendo o incrementando cada mes.

### 12 2.4.2. Instrumento

**Cuestionario;** Bernal (2010), lo define como un listado de preguntas basado en la recolección de datos referentes a una o más variables, con el fin de cumplir con las metas planteadas por el investigador.<sup>1</sup>

Por ello en el presente estudio se aplicó un cuestionario basado en 19 interrogantes referentes a la variable marketing mix.

**Ficha de análisis documental;** Palella y Martins (2003), mencionan que es el medio material que emplea el investigador para obtener y almacenar datos de vital importancia para el estudio.

Por ende,<sup>15</sup> para el desarrollo de la presente investigación se empleará una ficha de análisis documental cuyo fin es registrar el nivel de ventas del negocio Lucho Prieto EIRL – Chiclayo, información que será proporcionada por el gerente y contador del negocio.

### 2.4.3. Validez

Bernal (2010), relata que un instrumento de investigación que quiera medir contexto debe ser validado, es decir, debe observar que utilizará para medir el cuestionario y cómo lo hará. Por lo tanto, la validación debe indicar hasta qué punto se extraen conclusiones de los datos obtenidos.

**Tabla 3.**  
*Validación de expertos.*

| Experto                             | TA/TD | Total    |
|-------------------------------------|-------|----------|
| Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergó | 19/19 | 1        |
| Dr. Mirko Merino Núñez              | 19/19 | 1        |
| Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan   | 19/19 | 1        |
| <b>Total</b>                        |       | <b>3</b> |

*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo a la tabla 3, se observa que el instrumento de recolección de datos fue validado por 3 expertos que conocen del tema investigado, de la cual se obtuvo un promedio de 1 siendo considerado como válido para ser aplicado a los clientes del negocio Lucho Prieto EIRL – Chiclayo

### 2.4.4. Confiabilidad

Bernal (2010), relata que es la capacidad en que, cuando se emplee otra vez el instrumento, pueda generar resultados coherentes, y que sean muy similares.

**Tabla 4.**  
*Prueba de confiabilidad de la variable Marketing Mix*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,831            | 19             |

*Fuente: Programa estadístico SPSS25*

De acuerdo a la tabla 4 se puede observar que se obtuvo un alfa de Cronbach del 0,831, para ello se empleó el estadígrafo SPSS, siendo procesados 19 elementos en base a una prueba piloto de 10 clientes, con el resultado obtenido

se puede deducir<sup>13</sup> que el instrumento es altamente confiable para ser aplicado a la muestra de 292 clientes del negocio Lucho Prieto EIRL – Chiclayo

## 2.5. Procedimiento de análisis de datos.

Para recolectar datos relevantes sobre la variable marketing mix se empleará como técnica una encuesta basada en 19 interrogantes, la misma que se aplicará a 292 clientes del negocio Lucho Prieto EIRL<sup>2</sup> y para obtener información de la variable ventas se empleó un análisis documental buscando analizar los niveles de ventas, de la misma manera, para la primera variable<sup>1</sup> el instrumento aplicado estará basado en la escala de Likert del 0 al 4; donde 0 (Nunca), 1 (Casi nunca), 2 (Algunas Veces), 3 (Casi siempre), 4 (Siempre).

Para su análisis estadístico primero se empleará el programa Microsoft Excel 2016,<sup>2</sup> el mismo que servirá de utilidad para analizar los niveles de ventas del negocio Lucho Prieto EIRL,<sup>2</sup> por otro para el procesamiento y elaboración de tablas y figuras de la variable marketing mix<sup>1</sup> y añadido a ello obtener la confiabilidad se empleará el estadígrafo SPSS v.25, con el fin de realizar descripciones veraces y confiables, que ayuden a realizar una mejor interpretación y brindar solución a los objetivos planteados

Luego de ello, los resultados obtenidos se sumarán por dimensiones y total de variable mediante teniendo en cuenta lo siguiente baremo:

**Tabla 5.**  
*Baremo*

| Nivel                | Bajo     | Medio     | Alto      |
|----------------------|----------|-----------|-----------|
| <b>Marketing mix</b> | [0 - 25] | [26 - 51] | [52 - 76] |
| <b>Producto</b>      | [0 - 8]  | [9 - 16]  | [17 - 24] |
| <b>Precio</b>        | [0 - 5]  | [6 - 11]  | [12 - 16] |
| <b>Plaza</b>         | [0 - 5]  | [6 - 11]  | [12 - 16] |
| <b>Promoción</b>     | [0 - 7]  | [8 - 13]  | [14 - 20] |

<sup>7</sup>*Fuente: Elaboración propia*

## 2.6. Aspectos éticos

Álvarez (2018), relata que son resultados positivos o negativos que el investigador o los investigadores utilizan, es decir, manejar la información

recolectada a través de la técnica de medición de manera reservada, no se altera y es por ello que trabaja bajo ciertos principios éticos:

**Respeto a las Personas,** Esto se da ya que se les trato como personas libres a los clientes del negocio Lucho Prieto EIRL, es decir, fueron autónomos en responder, se respetó su opinión y elección cuando este sea encuestado, evitando obstáculos en sus acciones, no se les incomodará y tampoco se les faltó el respeto.

**Beneficencia,** Se pretendió buscar el bienestar de los clientes de la empresa Lucho Prieto EIRL, es decir, se sentirán cómodos y por ningún motivo se les lastimo, de tal manera, se ofreció todos los beneficios que se merezcan, con el objetivo de que todos los participantes sean beneficiados.

**Justicia,** En la presente investigación se tuvo como muestra a 292 clientes del negocio Lucho Prieto EIRL, sin importar su género, ya que cada uno de ellos representa un componente de análisis y no son endeble, también, se busca la identidad de los participantes.

## 2.7. Criterios de Rigor científico.

**Credibilidad:** Este criterio tiene como finalidad aumentar todas las posibilidades de cada información encontrada sea conocido y confiable. De modo que, el presente trabajo se argumenta con datos confiables que se indicaran en los resultados, con una buena consistencia en cada paso realizado después de la construcción.

**Transferibilidad:** Tiene como finalidad que cada resultado que se halla encontrado se pueda aplicar en otros trabajos de interés y relevancia, de tal manera que se cree una relación positiva con los lectores de este estudio, para poder hacer de este tema entretenido para ellos.

**Dependencia:** Se está completamente seguro de que los niveles de ventas dependen de las estrategias de marketing mix.

## III. RESULTADOS

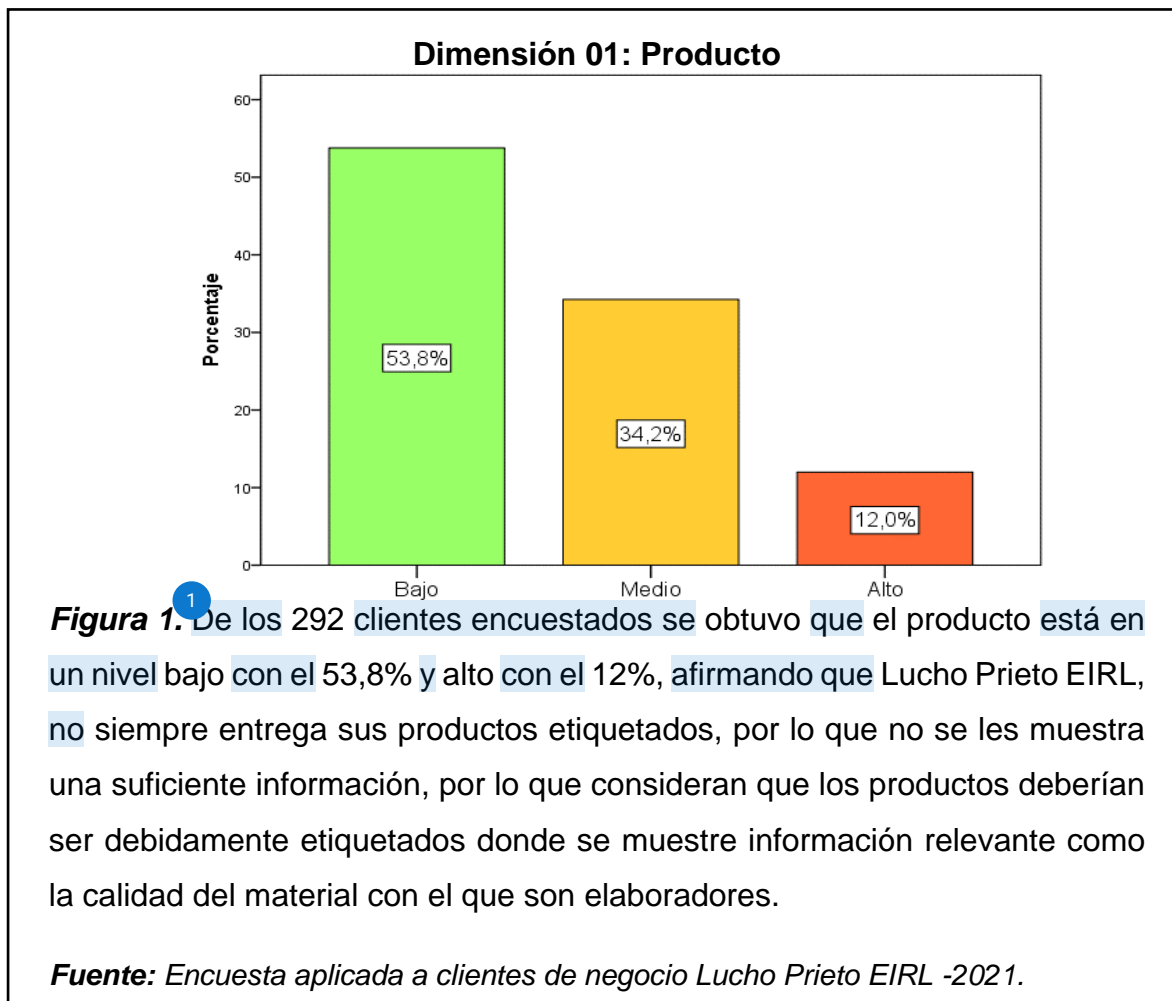
### 3.1. Tablas y figuras

**Objetivo 01:** Describir las estrategias de marketing mix del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021

**Tabla 6.**  
*Dimensión 01: Producto*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Bajo   | 157        | 53,8%      |
| Medio  | 100        | 34,2%      |
| Alto   | 35         | 12,0%      |
| Total  | 292        | 100,0%     |

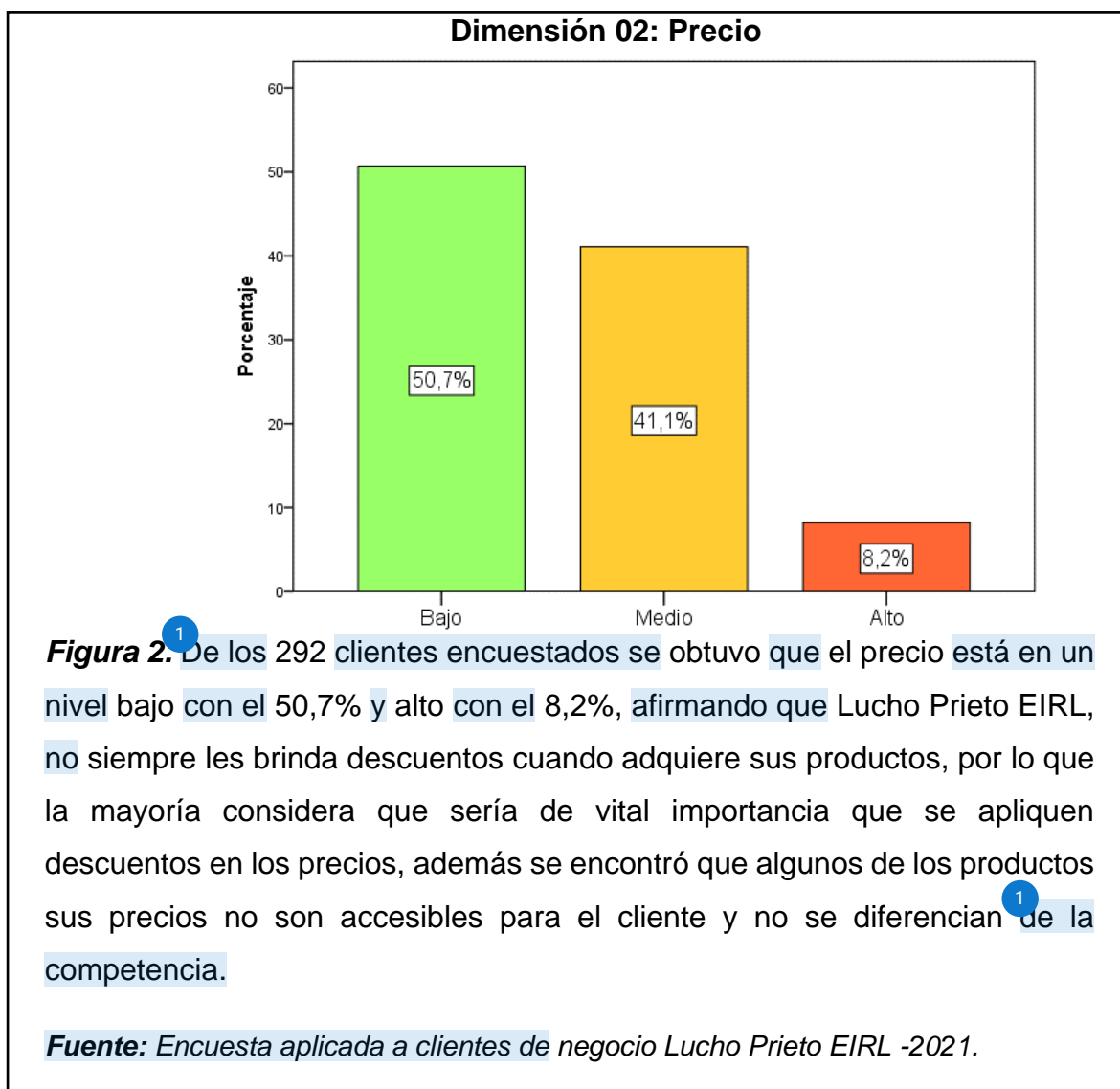
**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de negocio Lucho Prieto EIRL -2021



**Tabla 7.**  
*Dimensión 02: Precio*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Bajo   | 148        | 50,7%      |
| Medio  | 120        | 41,1%      |
| Alto   | 24         | 8,2%       |
| Total  | 292        | 100,0%     |

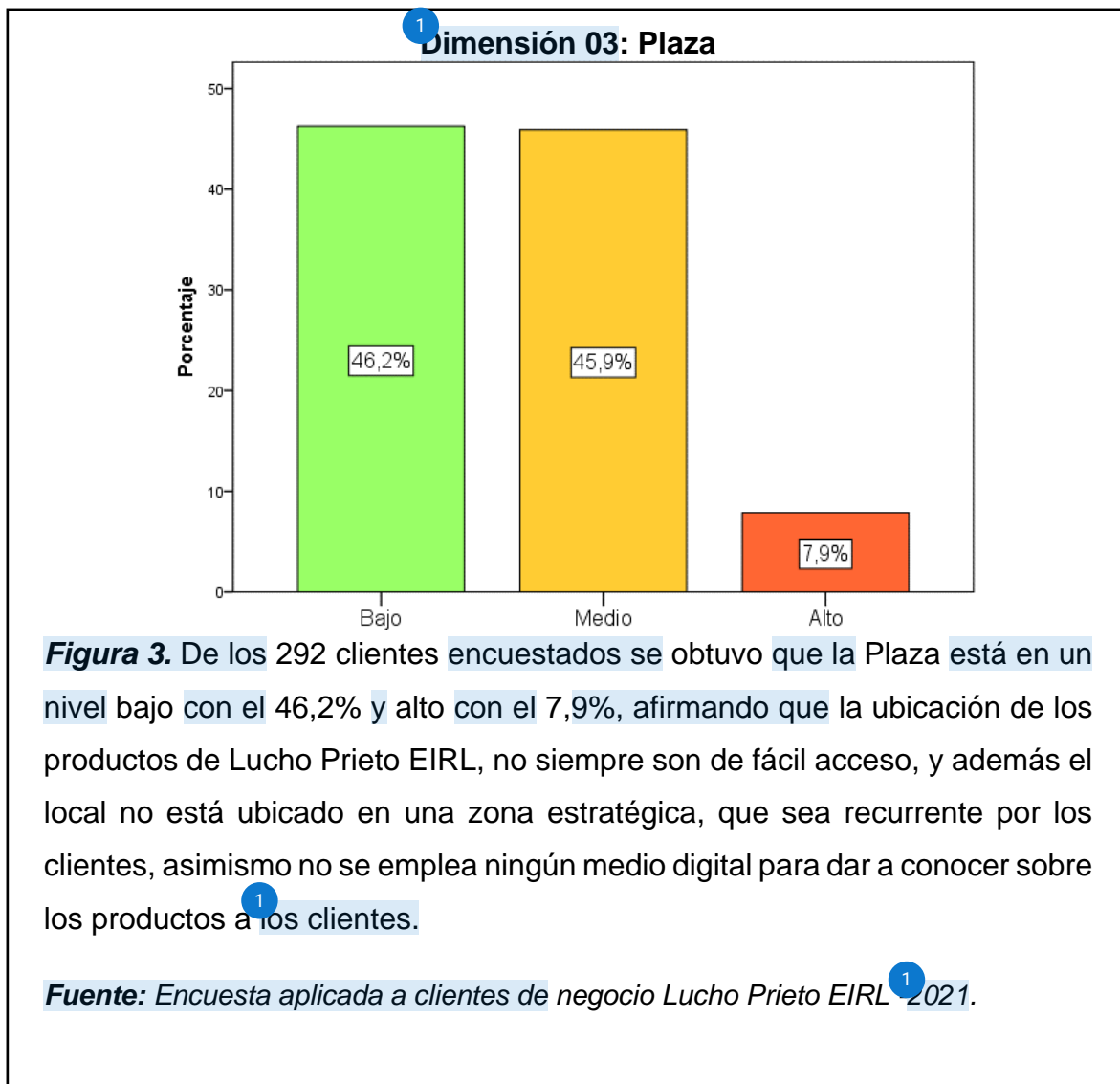
**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de negocio Lucho Prieto EIRL -2021



**Tabla 8.**  
*Dimensión 03: Plaza*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Bajo   | 135        | 46,2%      |
| Medio  | 134        | 45,9%      |
| Alto   | 23         | 7,9%       |
| Total  | 292        | 100,0%     |

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de negocio Lucho Prieto EIRL -2021

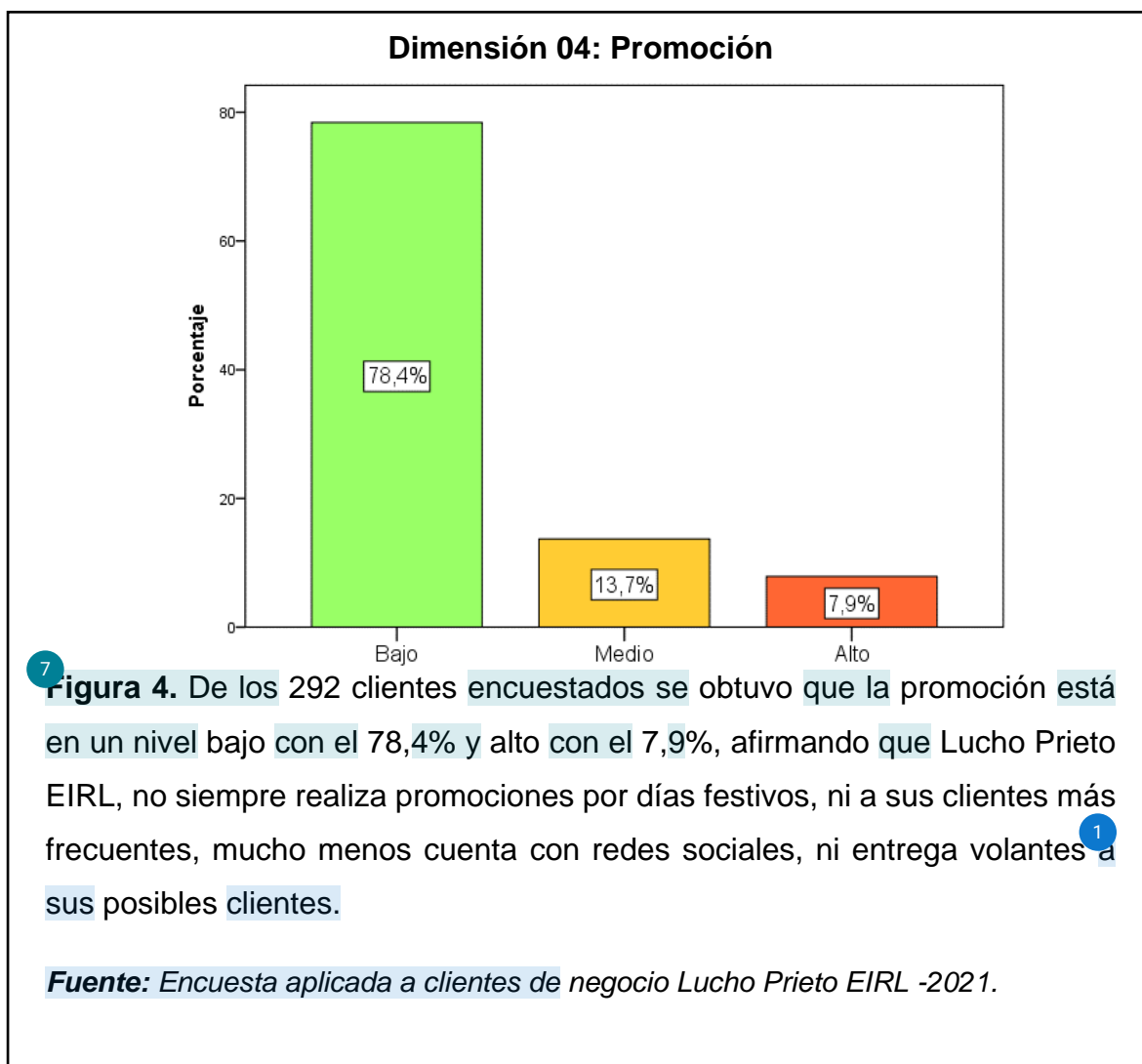




**Tabla 9.**  
*Dimensión 04: Promoción*

| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Bajo   | 229        | 78,4%      |
| Medio  | 40         | 13,7%      |
| Alto   | 23         | 7,9%       |
| Total  | 292        | 100,0%     |

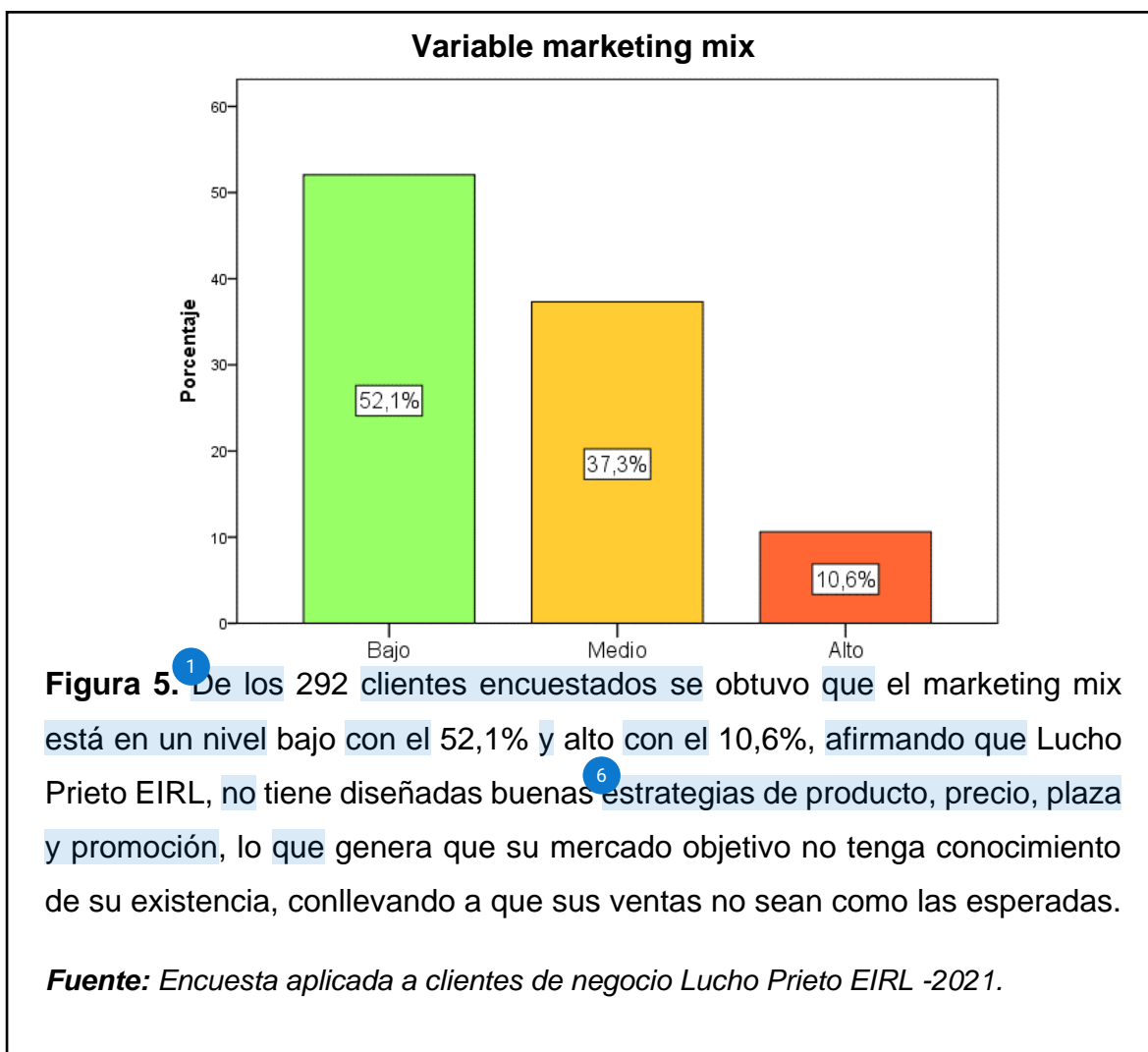
**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de negocio Lucho Prieto EIRL -2021



**Tabla 10.**  
Variable marketing mix

| 1 Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| Bajo     | 152        | 52,1%      |
| Medio    | 109        | 37,3%      |
| Alto     | 31         | 10,6%      |
| Total    | 292        | 100,0%     |

**Fuente:** Encuesta aplicada a clientes de negocio Lucho Prieto EIRL -2021



**Objetivo 02:** Analizar las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021

### Ficha de análisis documental

#### DATOS GENERALES

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>NOMBRE DEL NEGOCIO</b> | LUCHO PRIETO EIRL  |
| <b>RESPONSABLE</b>        | Cristian Fran Pietro Lima                                      |
| <b>CARGO</b>              | Gerente  |
| <b>ÁREA</b>               | VENTAS   |
| <b>MONITORES</b>          | - Medina Zuñiga Katty Deyallira<br>- Mio Quiroz Brenda Solange |
| <b>FECHA</b>              | 1/10/2021  |

**Tabla 11.**  
*Análisis de la ficha documental*

| <b>Interrogante</b>  | <b>Respuesta</b>  |
|--|---|
| <b>Objetivos de ventas a corto plazo</b>   | - Incrementar las ventas en un 20% mensual<br>- Mejorar la estrategia de marketing  |
| <b>Objetivos de ventas a mediano plazo</b>   | - Incrementar las ventas en un 30% para el año 2021<br>- Generar un margen del 25% de margen de utilidad neta   |
| <b>Objetivos de ventas a largo plazo</b>   | - <sup>4</sup> Posicionarnos como la empresa más importante del sector  |
| <b>¿Establece pronósticos de ventas de acuerdo a las experiencias de las ventas anteriores? ¿Cuáles son?</b> | si, de acuerdo a las ventas del mes anterior, si me fueron favorables y observo que es un mes donde el año pasado tuve buenas ventas, pronostico mis ventas con un incremento y en base a ello solicito más que el mes anterior a mi proveedor. |

---

|   |   |
|---|---|
| <b>¿Emplean métodos estadísticos para pronosticar las ventas?</b>                         | No  |
| <b>¿Pronosticar ventas ayuda a percibir cuanto se puede proyectar?</b>                    | Sí, me ayuda de mucho, ya que tengo un conocimiento aproximado de cuanto voy a vender el mes entrante   |
| <b>¿Considera que los costos de la empresa son usados correctamente?</b>                  | Si, ya que los gastos son la compra de los productos mes a mes, el pago del personal administrativo y ventas, entre otros, es decir si son bien distribuidos los gastos.  |
| <b>¿Cuáles son sus ingresos de sus ventas mensuales del negocio Lucho Prieto EIRL?</b>    | Para el 2020 fueron S/. 530,500.00 y este 2021 hasta la actualidad setiembre son de (S/. 357,500.00)  |
| <b>¿Considera que cumple con toda la demanda de sus clientes?</b>                         | No siempre, muchas veces no se logra satisfacer toda la demanda de los clientes, ya que acuden a nuestro local y no tenemos en stock los productos que solicitan  |
| <b>¿En cada mes, los volúmenes de ventas incrementan?</b>                                 | Anteriormente sí, pero a consecuencia de la Pandemia las ventas vienen disminuyendo y cada mes no son lo mismo  |
| <b>¿Durante el periodo de ventas, considera el control necesario para los resultados?</b> | Si, para tener un buen control de cómo fueron mis ventas, cuales fueron mis gastos y cuál es mi utilidad, sin embargo, hasta el momento en el negocio no se viene realizando un control, debido a que no se ha podido contar con un especialista que nos asesore. |

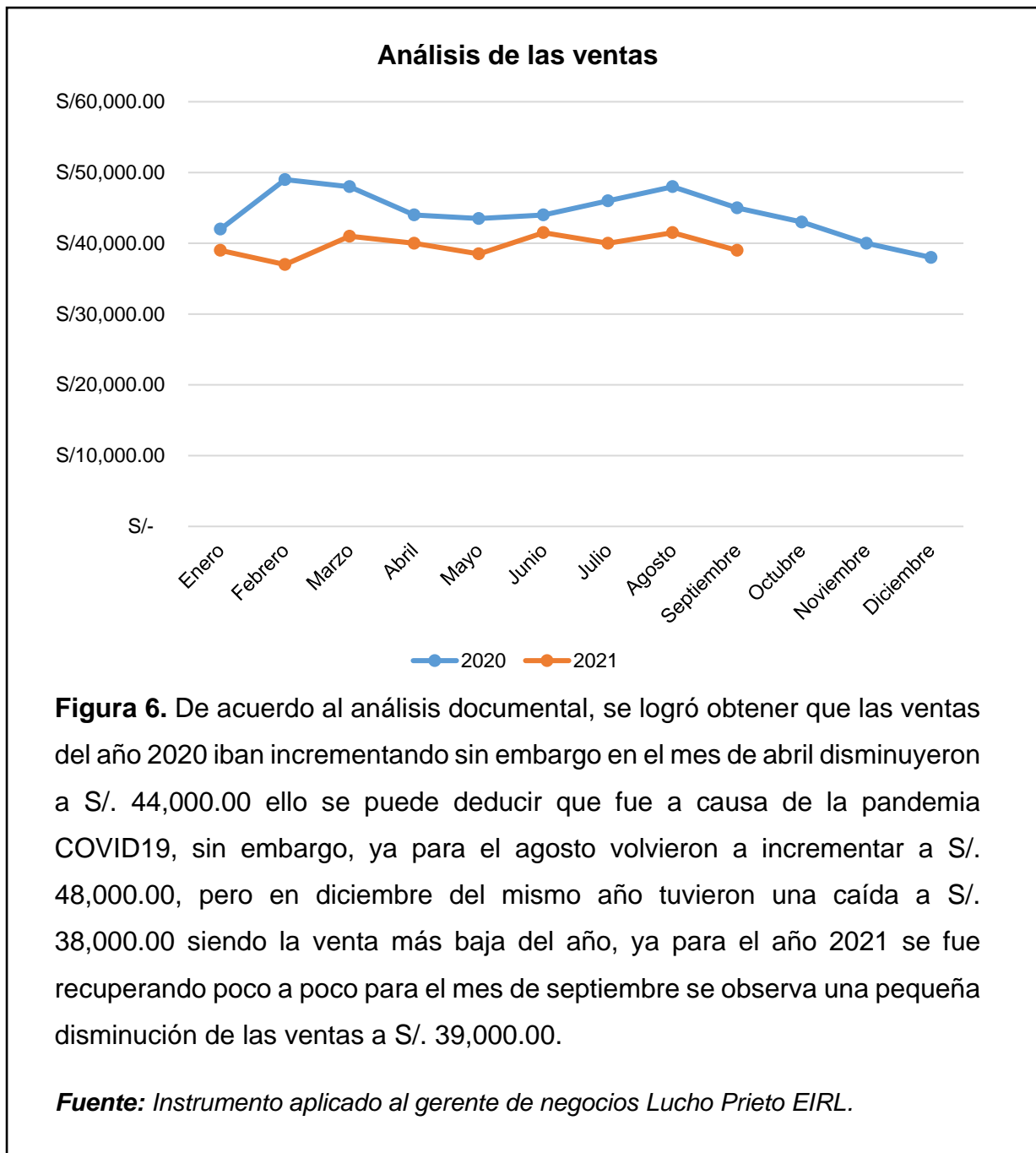
---

*Fuente: Ficha de análisis documental*

**Tabla 12.**  
*Análisis de las ventas*

| <b>Mes</b>   | <b>2020</b>          | <b>2021</b>          |
|--------------|----------------------|----------------------|
| Enero        | S/ 42,000.00         | S/ 39,000.00         |
| Febrero      | S/ 49,000.00         | S/ 37,000.00         |
| Marzo        | S/ 48,000.00         | S/ 41,000.00         |
| Abril        | S/ 44,000.00         | S/ 40,000.00         |
| Mayo         | S/ 43,500.00         | S/ 38,500.00         |
| Junio        | S/ 44,000.00         | S/ 41,500.00         |
| Julio        | S/ 46,000.00         | S/ 40,000.00         |
| Agosto       | S/ 48,000.00         | S/ 41,500.00         |
| Septiembre   | S/ 45,000.00         | S/ 39,000.00         |
| Octubre      | S/ 43,000.00         | -                    |
| Noviembre    | S/ 40,000.00         | -                    |
| Diciembre    | S/ 38,000.00         | -                    |
| <b>Total</b> | <b>S/ 530,500.00</b> | <b>S/ 357,500.00</b> |

**Fuente:** Instrumento aplicado al gerente de negocios Lucho Prieto EIRL



## 3.2. Discusión de resultados

Para la recolección de información en la presente investigación, se empleó una encuesta aplicada a una muestra de 292 clientes del negocio Lucho Prieto EIRL, para determinar la variable marketing mix y un análisis documental aplicada al gerente del negocio, para la variable ventas, donde a continuación se discutirán los datos más relevantes empleando un método inductivo:

En relación al objetivo 01: Describir las estrategias de marketing mix del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021:

Se obtuvo que el producto está en un nivel bajo con el 53,8% y alto con el 12%, afirmando que Lucho Prieto EIRL, no siempre entrega sus productos etiquetados, lo que no muestra una suficiente información, por lo que consideran que los productos deberían ser debidamente etiquetados donde se muestre información relevante como la calidad del material con el que son elaboradores. El precio está en un nivel bajo con el 50,7% y alto con el 8,2%, afirmando que Lucho Prieto EIRL, no siempre les brinda descuentos cuando adquiere sus productos, por lo que la mayoría considera que sería de vital importancia que se apliquen descuentos en los precios, además se encontró que algunos de los productos sus precios no son accesibles para el cliente y no se diferencian de la competencia.

La Plaza está en un nivel bajo con el 46,2% y alto con el 7,9%, afirmando que la ubicación de los productos de Lucho Prieto EIRL, no siempre son de fácil acceso, y además el local no está ubicado en una zona estratégica, que sea recurrente por los clientes, asimismo no se emplea ningún medio digital para dar a conocer sobre los productos a los clientes. Y La promoción está en un nivel bajo con el 78,4% y alto con el 7,9%, afirmando que Lucho Prieto EIRL, no siempre realiza promociones por días festivos, ni a sus clientes más frecuentes, mucho menos cuenta con redes sociales, ni entrega volantes a sus posibles clientes.

Describiendo que las estrategias de marketing mix está en un nivel bajo con el 52,1% y alto con el 10,6%, afirmando que Lucho Prieto EIRL, no tiene diseñadas buenas estrategias de producto, precio, plaza y promoción, lo que genera que su mercado objetivo no tenga conocimiento de su existencia, conllevando a que sus ventas no sean como las esperadas.

Contrastando con Cajas y Durán (2018) Ecuador, en su investigación concluyó que los escasos conocimientos de estrategias de marketing mix, ocasiona una reducción de ventas, que afecta de forma significativa los ingresos del almacén, por ello es importante realizar un análisis DAFO, con la finalidad de entender el ambiente competitivo, y así mismo se puedan identificar lo que impide que las ventas asciendan mes a mes. Y Comparando con Jara y Tomás (2017) Trujillo, en su investigación obtuvo como resultados que el 82.6% considera que el marketing mix es medio, donde el 34.8% estuvo en desacuerdo con las estrategias de producto, el 82.6% calificaron el precio como medio, el 78.3% también considera la plaza como medio y el 91.3% califican la promoción como medio, y el 78.3% que consideran que las ventas son bajas.

Basándose en la teoría de Armstrong y Kotler (2013) quien define al marketing mix como el grupo de estrategias de marketing que un negocio tiende a combinar para producir las respuestas que quiere en su mercado objetivo. La mezcla consiste en lo que el negocio puede lograr hacer para tener influencia en las ventas de sus productos, las estrategias se pueden agrupar como 4P (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Con respecto al Objetivo 02: Analizar las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo 2021

Se obtuvo como objetivos de ventas a corto plazo: Incrementar las ventas en un 20% mensual y Mejorar la estrategia de marketing, a mediano plazo: Incrementar las ventas en un 30% para el año 2021 y Generar un margen del 25% de margen de utilidad neta. Y a largo plazo: Posicionarnos como la empresa más importante del sector

Además, se encontró que, si se establecen pronósticos de ventas de acuerdo a las ventas del mes anterior, por otro lado, se observó las ventas vinieron bajando debido a la pandemia.

Sin embargo, para este 2021, las ventas han venido incrementando y en base a ello el gerente solicitó más que el mes anterior a su proveedor.

Además, el gerente considera que pronosticar ventas sí le ayuda a percibir cuanto se puede proyectar ya que tiene un conocimiento aproximado de cuánto va



a vender el mes entrante. Asimismo, los costos de la empresa son usados correctamente, ya que los gastos son las compras de los productos mes a mes, el pago del personal administrativo y ventas, entre otros, es decir si tiene bien distribuidos sus gastos.

De acuerdo al análisis documental, se logró obtener que las ventas del año 2020 iban incrementando sin embargo en el mes de abril disminuyeron a S/. 44,000.00 ello se puede deducir que fue a causa de la pandemia COVID19, sin embargo, ya para el agosto volvieron a incrementar a S/. 48,000.00, pero en diciembre del mismo año tuvieron una caída a S/. 38,000.00 siendo la venta más baja del año, ya para el año 2021 se fue recuperando poco a poco para el mes de septiembre se observa una pequeña disminución de las ventas a S/. 39,000.00.

Contrastando con Valle (2020) Ecuador, en su investigación, obtuvo como resultados que para el año 2015 las ventas fueron de USD 601.885, para el 2016 de USD 91 450.078, para el 2017 USD 16 356.558,67 y para el 2018 de 349.027,54. Además se logró concluir que al gerente no cuenta con estrategias de mejora para su fuerza de ventas, los agentes comerciales no tienen planificación, ni un proceso de ventas. Además, que las ventas terminan su ciclo, cuando se realiza el cobro, por lo que un vendedor bueno, no se debe medir su grado de ventas sino por las cantidades de carteras por cobrar que posea.

Y con Del Carpio (2020) Chiclayo, en su investigación obtuvo como resultados que el 87% está de acuerdo con la diversidad de servicios de capacitaciones, señalando que, si brinda una cartera de talleres, diplomas y cursos muy amplios. Además, que no hay una amplia diferencia entre el año 2019: S/27,285.24, 2018: S/24,556.72 y 2017: S/22,101.05. Con ello se concluyó que es necesario que la empresa capacite a sus colaboradores para un mejor proceso de atención, diseñe una página web que sea interactiva y que brinde información actualizada y veraz, incluyendo en cada la publicidad impresa o digital la ubicación en un mapa de la consultora. Basándose en la teoría de Acosta et al. (2018) quien define las ventas como el proceso de forma personal que ayuda o persuade a un cliente potencial posible para que compre un producto y/o emplee un servicio, o que actúe de manera favorable con respecto a una idea de comercialización de vital importancia que se relaciona con el vendedor

**1** 3.3. Aporte científico

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO  
LUCHO PRIETO EIRL – CHICLAYO 2021**

*Medina Zuñiga Katty Deyallira*

*Mio Quiroz Brenda Solange*

## 1. FUNDAMENTACIÓN

Se observa que el Negocio Lucho Prieto EIRL, desde que inicio la Pandemia COVID19, las ventas comenzaron a disminuir de manera considerable, debido a que no se aplican estrategias de marketing mix, ello se pudo afirmar con los resultados obtenidos en el presente estudio:

El marketing mix está en un nivel bajo con el 52,1% y alto con el 10,6%, afirmando que Lucho Prieto EIRL, no tiene diseñadas buenas estrategias de producto, precio, plaza y promoción, lo que genera que su mercado objetivo no tenga conocimiento de su existencia, conllevando a que sus ventas no sean como las esperadas.

Por otro lado, se encontró que las ventas del año 2020 iban incrementando sin embargo en el mes de abril disminuyeron a S/. 44,000.00 ello se puede deducir que fue a causa de la pandemia COVID19, sin embargo, ya para agosto volvieron a incrementar a S/. 48,000.00, pero en diciembre del mismo año tuvieron una caída a S/. 38,000.00 siendo la venta más baja del año, ya para el año 2021 se fue recuperando poco a poco para el mes de septiembre se observa una pequeña disminución de las ventas a S/. 39,000.00

Por ende, se cree necesario aplicar diversas estrategias de marketing mix tales como producto, precio, plaza y promoción, con el fin de mejorar las ventas en el Negocio Lucho Prieto EIRL.

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. Objetivo general

Incrementar las ventas del negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo

### 2.2. Objetivos específicos

Crear estrategias de producto en el negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo

Crear estrategias de precio en el negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo

Crear estrategias de plaza en el negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo

Crear estrategias de promoción en el negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo

### 3. PLAN DE ACCIÓN

A continuación, se detallarán <sup>3</sup> estrategias de marketing mix con el propósito de mejorar las ventas en el negocio lucho prieto EIRL – Chiclayo

#### 3.1. Estrategias de producto

De acuerdo al instrumento aplicado <sup>1</sup> se encontró que la dimensión producto se encuentra en un nivel bajo con el 53,8%, en base a ello se propondrán las siguientes acciones:

##### 1° Entregar los productos con etiquetados

Esta táctica se basará en que cada producto ofertado por negocio Lucho Prieto EIRL, se entreguen con su debido etiquetado, donde se muestre el nombre que identifique al negocio, el material con el que fue elaborado dicho producto <sup>2</sup> (como loza, cocinas, ollas, licuadoras, arroceras, termos, entre otras cosas para la cocina), su probable duración y su calidad, con el fin de que el cliente conozca parte de las características del producto, y sienta confianza en el producto que se ofrece ya que va a conocer su material y en especial su calidad, ello ayudara a que regresen a visitar el negocio en varias ocasiones ya que no solo sentirán confianza, sino también se sentirán identificados con el negocio



**Figura 7.** *Etiquetado de productos.*

**Fuente:** *Elaboración propia*

## 2° Entregar productos empaquetados

Esta táctica se basará en que los productos del negocio Lucho Prieto EIRL, sean entregados a los clientes con su debido empaquetado, ya que se tiene conocimiento que no se realiza dicha acción, <sup>1</sup> lo que genera que muchas veces el cliente no se sienta satisfecho y por ende no recomiende el negocio ni vuelva a regresar, por ende, se pretende aplicar dicha táctica con el fin de que al cliente se le haga más cómodo llevar su producto a su hogar. Es de decir todos los productos cuales sean serán entregado con su debido empaque a los clientes.



**Figura 8.** *Empaquetado de productos.*

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 13**  
*Estrategias de producto*

| Táctica                                | Responsable | Periodo de ejecución | Presupuesto      |
|--|-------------|----------------------|------------------|
| Entregar los productos con etiquetados | Gerente     | Diciembre 2021       | S/. 25.00        |
| Entregar productos empaquetados        | general     | Diciembre 2021       | S/15.00          |
| <b>Total</b>                           |             |                      | <b>S/. 40.00</b> |

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.2. Estrategias de precio

De acuerdo al instrumento aplicado <sup>1</sup> se encontró que la dimensión precio está en un nivel bajo con el 50,7%, por ende, se implementará la estrategia de 0.99, siendo un precio que funciona cuando el ultimo dígito de la izquierda tiende a cambiar, es decir el precio va a variar; por ejemplo, una olla de costar S/. 50.00 se ofertará a S/. 49.99, teniendo como propósito que las ventas incrementen de manera considerable

Ello sucederá debido a que el cerebro del ser humano aprende a leer los precios de izquierda a derecha, pidiendo énfasis, a que los clientes son más sensibles a lo primero que observan, y con esta estrategia serán los dígitos primeros. Por ende, negocio Lucho Prieto EIRL, tiene que restarles importancia a los centavos ya que solo será 0.01 y ello no afectará mucho ya que con esta estrategia se pretende que sus ventas incrementen de manera considerable.



¡RENUEVA TUS OLLAS  
CON NOSOTROS!

DESDE  
**S/139.99**

SERVICIO AL CLIENTE 0-800-203490 | [www.luchoprieto.com](http://www.luchoprieto.com)

**Figura 9. Estrategia de precio.**  
**Fuente: Elaboración propia**

**Tabla 14**  
*Estrategias de precio*

| Táctica     | Responsable     | Periodo de ejecución | Presupuesto     |
|-------------|-----------------|----------------------|-----------------|
| Precio 0.99 | Gerente general | Diciembre 2021       | S/. 0.00        |
|             | <b>Total</b>    |                      | <b>S/. 0.00</b> |

*Fuente: Elaboración propia*

### 3.3. Estrategia de plaza

De acuerdo al instrumento aplicado se encontró que la dimensión plaza está en un nivel bajo con el 46,2%, en base a ello se propondrán las siguientes acciones:

#### 1° Mejorar la fachada del local

Se pretende mejorar la fachada de Negocio Lucho Prieto EIRL, con el fin de ser más atractivos para el cliente, y sea de fácil reconocimiento, es decir que cuando los clientes pasen por el local o busquen comprar una loza, cocina, olla, licuadora, arrocera, termo, entre otras cosas para su cocina, logren ubicar el local con más facilidad y puedan ingresar al local y observar la gran variedad de productos que se ofrecen.



**Figura 10.** *Mejorar la fachada del local.*

*Fuente: Elaboración propia*

## 2° Negocio Lucho Prieto EIRL aparezca en los buscadores de google

Se pretenden que el negocio pueda aparecer en los buscadores de google como es google Maps, para ello primero Negocio Lucho Prieto EIRL, va a crear su perfil en google my Business, donde podrá agregar su nombre de negocio, podrá escoger su rubro de negocio, luego de ello podrá agregar su ubicación y por último podrá agregar los datos del negocio para que de esa manera pueda ser contactado con sus clientes y puedan encontrarlo con más facilidad.



Figura 11. Lucho Prieto en los buscadores de google.

Fuente: Elaboración propia

## 3° Crear páginas en las redes sociales

Se crearán páginas en las redes sociales de Negocio Lucho Prieto EIRL, como en Facebook, Instagram, y WhatsApp Business, con el fin de tener más presencia en las redes sociales y en dichas redes también pueda dar a conocer a sus clientes, los productos que ofrece con sus características correspondientes. Además, con estas estrategias Negocio Lucho Prieto EIRL, serás más conocido.



**Tabla 15**  
*Estrategias de plaza*

| <b>Táctica</b>                      | <b>Responsable</b> | <b>Periodo de ejecución</b> | <b>Presupuesto</b> |
|-------------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|
| Mejorar la fachada del local        |                    | Diciembre 2021              | S/. 1200.00        |
| Aparecer en buscadores de google    | Gerente general    | Diciembre 2021              | S/0.00             |
| Crear páginas en las redes sociales |                    | Noviembre 2021              | S/0.00             |
|                                     | <b>Total</b>       |                             | <b>S/. 1200.00</b> |

*Fuente: Elaboración propia*

### **3.4. Estrategias de promoción**

De acuerdo al instrumento aplicado se encontró que la dimensión promoción está en un nivel bajo con el 78,4%, en base a ello se propondrán las siguientes acciones:

#### **1° Promoción por días festivos**

Negocio Lucho Prieto EIRL, promociones de descuentos por el día de la madre, navidad, san Valentín, etc., con el fin de que en los días festivos tenga más visitas y pueda generar más ventas y con ellos más ingresos, las promociones de descuentos serán previamente coordinadas con el gerente del Negocio Lucho Prieto EIRL.



**Figura 12.** Promoción por días festivos.

*Fuente:* Elaboración propia

## 2° Publicidad por Facebook

Se realizará constante publicidad por Facebook, con el fin de generar más interacción con los clientes, e incentivarlos a que visiten Negocio Lucho Prieto EIRL, la publicidad se realizará la primera semana de cada mes, y en los días festivos donde los clientes buscan adquirir productos para su cocina.



**Figura 13.** Publicidad por Facebook.

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 16**  
*Estrategias de promoción*

| <b>Táctica</b>              | <b>Responsable</b> | <b>Periodo de ejecución</b> | <b>Presupuesto</b> |
|-----------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|
| Promoción por días festivos | Gerente general    | Diciembre 2021              | S/. 0.00           |
| Publicidad por Facebook     |                    | Diciembre 2021              | S/100.00           |
| <b>Total</b>                |                    |                             | <b>S/. 114.90</b>  |

*Fuente: Elaboración propia*

Nota. Cabe indicar que el costo de publicidad es un aproximado de 100 soles en el que incluye costo de publicidad en Facebook de 30 soles a la semana, sumado a ello el costo del diseñador es 70 por dos posters, asimismo, se empleará una publicidad orgánica con el propósito de no realizar una gran inversión en publicidad. Indicando que la publicidad orgánica se realizará con los clientes actuales, quienes podrán compartir nuestras publicaciones, etiquetar amigos, etc. Y nuestros conocidos que también podrán hacer lo mismo.

#### 4. PRESUPUESTO

**Tabla 17**  
*Presupuesto total.*

| <b>Estrategia</b> | <b>Acciones</b>                        | <b>Responsable</b> | <b>Periodo de ejecución</b>     | <b>Presupuesto</b> |
|-------------------|--|--------------------|---------------------------------|--------------------|
| Producto          | Entregar los productos con etiquetados | Gerente general    | Diciembre 2021 – permanente     | S/. 25.00          |
|                   | Entregar productos empaquetados        |                    | Diciembre 2021 – permanente     | S/15.00            |
| Precio            | Precio 0.99                            |                    | Diciembre 2021 – permanente     | S/. 0.00           |
| Plaza             | Mejorar la fachada del local           |                    | Diciembre 2021 – permanente     | S/. 1200.00        |
|                   | Aparecer en buscadores de google       |                    | Diciembre 2021 – permanente     | S/. 0.00           |
|                   | Crear páginas en las redes sociales    |                    | Noviembre 20212021 – permanente | S/. 0.00           |
| Promoción         | Promoción por días festivos            |                    | Diciembre 2021- días festivos   | S/. 0.00           |
|                   | Publicidad por Facebook                |                    | Diciembre 2021- días festivos   | S/. 100.00         |
| <b>Total</b>      |  |                    |                                 | <b>S/ 1,340.00</b> |

*Fuente: Elaboración propia*

## 5. COSTO BENEFICIO

De acuerdo a las ventas del mes de setiembre fueron S/ 39,000.00, por ende, en base a las estrategias planteadas en la propuesta se pretende tener un incremento del 10% al cabo de 1 mes de aplicada la propuesta, sabiendo que las estrategias tienen un costo total de S/ 1,340.00

Por ello, se va a considera el ultimo ingreso fue S/ 39,000.00 de ello se pretendete tener un incremento del 15% siendo S/3,900.00; entonces:

### El costo - beneficio:

|                              |             |
|------------------------------|-------------|
| Beneficios en un meses (10%) | S/3,900.00  |
| Costo de la propuesta        | S/ 1,340.00 |
| Costo – Beneficio            | 2.29        |

**Nota:** Se encontró que el costo – Beneficio es mayor a 1, por ello, se afirma que las estrategias propuestas financieramente si son muy rentables rentable, ya que por cada sol invertido se podrá obtener un beneficio de S/ 2.29

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Se logró describir las estrategias de marketing mix del Negocio Lucho Prieto EIRL, en el cual se concluyó que el marketing mix está en nivel bajo; afirmando que no tiene diseñadas buenas <sup>6</sup> estrategias de producto, precio, plaza y promoción, lo que genera que su mercado objetivo no tenga conocimiento de su existencia, conllevando a que sus ventas no sean como las esperadas

Por otro lado, con el análisis de las ventas del negocio lucho prieto EIRL, se logró obtener que las ventas del año 2020 iban incrementando sin embargo en el mes de abril disminuyeron a S/. 44,000.00 ello se pudo deducir que fue a causa de la pandemia COVID19, sin embargo, ya para agosto volvieron a incrementar a S/. 48,000.00, pero en diciembre del mismo año tuvieron una caída a S/. 38,000.00 siendo la venta más baja del año, ya para el año 2021 se fue recuperando poco a poco para el mes de septiembre se observó una pequeña disminución de las ventas a S/. 39,000.00

Por último, se diseñaron diversas estrategias enfocadas en las 4p del marketing tales como: entregar los productos con etiquetados y empaquetados, emplear la estrategia de precio 0.99, mejorar la fachada del local; aparecer en buscadores de google; crear páginas en las redes sociales; promoción por días festivos; publicidad por Facebook y volantes de los productos, teniendo un presupuesto total de S/ 1,340.00

## 4.2. Recomendaciones

Se recomienda que el Negocio Lucho Prieto EIRL, diseñe de manera constante estrategias de <sup>1</sup> producto, precio, plaza y promoción, con el fin de tener una mejor presencia en sus consumidores, además pueda diseñar estrategias enfocadas en marketing digital, para que de esa manera se haga conocido por las diferentes redes sociales y pueda generar mejores ventas.

Se recomienda que Negocio Lucho Prieto EIRL, capacite a su personal de ventas en técnicas de ventas en tiempos de pandemia COVID19, y que además pueda mejorar sus estrategias <sup>11</sup> de marketing mix, con el fin de generar mejores ventas mes tras mes y así poder recuperarse de las ventas bajas que tuvo a causa de la pandemia.

Se recomienda a gerencia general del Negocio Lucho Prieto EIRL, pueda implementar las estrategias diseñadas en el presente estudio con el fin de tener mejor presencia en su público objetivo, fidelizando a sus clientes y atrayendo nuevos clientes, con el fin de mejorar sus ventas, mes tras mes y hacer más conocido.

## ● 21% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

|   |  |     |
|---|--|-----|
| 1 | <b>repositorio.uss.edu.pe</b><br>Internet                              | 9%  |
| 2 | <b>Universidad Señor de Sipan on 2022-10-28</b><br>Submitted works     | 8%  |
| 3 | <b>repositorio.ucv.edu.pe</b><br>Internet                              | <1% |
| 4 | <b>coursehero.com</b><br>Internet                                      | <1% |
| 5 | <b>Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-06</b><br>Submitted works      | <1% |
| 6 | <b>es.scribd.com</b><br>Internet                                       | <1% |
| 7 | <b>1library.co</b><br>Internet   | <1% |
| 8 | <b>Universidad Estatal de Milagro on 2021-10-02</b><br>Submitted works | <1% |



|    |   |     |
|----|---|-----|
| 9  | <b>Universidad Alas Peruanas on 2021-12-31</b><br>Submitted works                   | <1% |
| 10 | <b>Universidad Cesar Vallejo on 2016-05-31</b><br>Submitted works                   | <1% |
| 11 | <b>Universidad Cesar Vallejo on 2021-07-23</b><br>Submitted works                   | <1% |
| 12 | <b>Universidad Cesar Vallejo on 2022-11-23</b><br>Submitted works                   | <1% |
| 13 | <b>www11.urbe.edu</b><br>Internet   | <1% |
| 14 | <b>Universidad del Rosario on 2016-04-19</b><br>Submitted works                     | <1% |
| 15 | <b>repositorio.unprg.edu.pe</b><br>Internet   | <1% |
| 16 | <b>Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2021-01-20</b><br>Submitted works | <1% |
| 17 | <b>Universidad Católica San Pablo on 2017-08-24</b><br>Submitted works              | <1% |
| 18 | <b>Universidad Cesar Vallejo on 2023-01-18</b><br>Submitted works                   | <1% |
| 19 | <b>Universidad Internacional de la Rioja on 2019-01-10</b><br>Submitted works       | <1% |
| 20 | <b>issuu.com</b><br>Internet  | <1% |

|    |  |                 |     |
|----|--|-----------------|-----|
| 21 | <b>renati.sunedu.gob.pe</b>                            | Internet        | <1% |
| 22 | <b>repositorio.unapiquitos.edu.pe</b>                  | Internet        | <1% |
| 23 | <b>slideshare.net</b>                                  | Internet        | <1% |
| 24 | <b>Universidad Continental on 2019-07-03</b>           | Submitted works | <1% |
| 25 | <b>Universidad San Ignacio de Loyola on 2018-11-02</b> | Submitted works | <1% |
| 26 | <b>bibliotecavirtualoducal.uc.cl</b>                   | Internet        | <1% |
| 27 | <b>economia.gob.mx</b>                                 | Internet        | <1% |
| 28 | <b>es.slideshare.net</b>                               | Internet        | <1% |
| 29 | <b>prezi.com</b>                                       | Internet        | <1% |
| 30 | <b>repositorio.unsm.edu.pe</b>                         | Internet        | <1% |
| 31 | <b>jumprojects.com</b>                                 | Internet        | <1% |