



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZADOS DEL
NORTE E.I.R.L., LAMBAYEQUE 2021**

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

Autor (es):

**Bach. Espino Carrasco Madeleine
<https://orcid.org/0000-0002-6159-8101>**

**Bach. Sanchez Herrera Waldir
<https://orcid.org/0000-0002-0268-3218>**

Asesor:

**Dr. Mego Núñez Onésimo
<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2023**

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR
LAS VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS
ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L., LAMBAYEQUE 2021**

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

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo
Nombre completo Firma

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

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



DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autores del trabajo titulado:

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L., LAMBAYEQUE 2021

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Espino Carrasco Madeleine	DNI: 77534578	
Sánchez Herrera Waldir	DNI: 74428259	

Pimentel, 17 de febrero de 2023

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios por darnos la oportunidad y la dicha de la vida, al presentarnos los medios necesarios para continuar nuestra formación personal y profesional.

A nuestros padres, quienes nos orientan para ir por el camino correcto, siendo un gran ejemplo de perseverancia, bondad y amor al estudio.

A nuestros familiares quienes permanentemente nos brindan su apoyo con un espíritu alentador para seguir adelante con nuestros objetivos.

A nuestros maestros, los cuales nos orientan e inculcan valores para ser cada día mejores ciudadanos, aportadores a la sociedad.

Los Autores.

Agradecimiento

A Dios, por iluminar mi camino y estar siempre presente guiándome para lograr mis metas.

A mis padres, por su apoyo incondicional, tanto económicamente, como emocionalmente, brindándome sus consejos para mi formación profesional

A mis hermanos, por estar siempre presentes en todo momento durante mi vida, también por animarme a no rendirme y poder seguir adelante con mi carrera profesional.

Madeleine

Mi más sincero agradecimiento a mi familia, particularmente a mis padres Gliserio y Teresa quienes han aportado económica y psicológicamente para lograr esta meta, gracias por apoyarme incondicionalmente a pesar de que no todo ha sido color de rosa junto a mi hermana Yanali, siempre han estado para mí, este logro es para ustedes.

También quiero agradecer a todas las personas que han aportado directa e indirectamente durante mi formación profesional (profesores, amigos) que me han dado el soporte necesario para cumplir este sueño de terminar mi carrera profesional.

Waldir

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021. El tipo de investigación es descriptiva- cuantitativa, el diseño de investigación es no experimental. Para la realización de este estudio se planteó la siguiente interrogante ¿De qué manera al diseñar un plan estratégico de marketing incrementará las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021?, para lo cual se utilizaron dos instrumentos para la recopilación de datos uno para analizar el plan estratégico de marketing y el otro para analizar el incremento de las ventas, ambos gozan de validez y confiabilidad (0.820 y 0.832 respectivamente). La población estuvo conformada por 148 elementos con una muestra de 86. La investigación concluye en que en cuanto al diseño del plan estratégico de marketing se encuentra estructurado para desarrollarse durante el transcurso de un año, para lo cual se recomienda una serie de actividades a implementar con el fin de incrementar las ventas la empresa en mención, por otro lado, en cuanto al nivel de las variables plan estratégico de marketing y ventas, ambas alcanzan un nivel medio con el 39.6% y 41.7% respectivamente.

Palabras clave: Plan estratégico de marketing, ventas, publicidad, estrategias.

Abstract

The present research is generally designing a strategic marketing plan to increase sales in the company Specialized Medical Services of the North E.R.L., Lambayeque 2021. The type of research is descriptive-quantitative, the research design is non-experimental. For the realization of this study, the following question was raised. What a way by designing a strategic marketing plan will increase sales in the company specialized medical services of the North E.R.R.L., Lambayeque 2021?, For which two instruments were used for the collection of Data one to analyze the strategic marketing plan and the other to analyze the increase in sales, both enjoy validity and reliability (0.820 and 0.832 respectively). The population was made up of 148 elements with a sample of 86. The research concludes that regarding the design of the strategic marketing plan is structured to develop during the course of a year, for which a series of activities to be implemented is recommended In order to increase sales the company in question, on the other hand, in terms of the level of the variables strategic marketing and sales plan, both reach an average level with 39.6% and 41.7% respectively.

Keywords: Strategic marketing plan, sales, advertising, strategies.

Índice

Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Resumen	6
Abstrac	7
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	15
1.3. Teorías relacionadas al tema.	20
1.4. Formulación del Problema.	31
1.5. Justificación e importancia del estudio.	31
1.6. Hipótesis.	32
1.7. Objetivos	32
1.7.1. Objetivos General	32
1.7.2. Objetivos Específicos	32
II. MATERIAL Y MÉTODO	33
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.	33
2.2. Población y muestra.....	33
2.3. Variables, Operacionalización.....	34
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	35
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	38
2.6. Aspectos éticos	38
2.7. Criterios de Rigor científico.	39
III. RESULTADOS	41
3.1. Tablas y Figuras.....	41
3.2. Discusión de resultados	53
3.3. Aporte científico	56
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS	75

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente.....	34
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	35
Tabla 3 Validación de experto.....	37
Tabla 4 Prueba de confiabilidad de la variable plan estratégico de marketing	37
Tabla 5 Prueba de confiabilidad de la variable ventas.....	37
Tabla 6 Sexo de los encuestados.....	41
Tabla 7 Edad.....	42
Tabla 8 Resultados de la dimensión análisis de la situación	43
Tabla 9 Resultados de la dimensión determinación de objetivos.....	44
Tabla 10 Resultados de la dimensión selección de estrategias.....	45
Tabla 11 Resultados de la dimensión plan de acción	46
Tabla 12 Resultados de la dimensión presupuesto	47
Tabla 13 Resultados de la dimensión control	48
Tabla 14 Resultados de la dimensión producto	49
Tabla 15 Resultados de la dimensión fuerza de ventas.....	50
Tabla 16 Resultados de la dimensión publicidad.....	51
Tabla 17 Resultados de la dimensión tiempo	52
Tabla 18 Objetivo específico 1 del aporte científico.....	57
Tabla 19 Objetivo específico 2 del aporte científico.....	58
Tabla 20 Objetivo específico 3 del aporte científico.....	59
Tabla 21 Objetivo específico 4 del aporte científico.....	60
Tabla 22 Presupuesto y financiamiento para la ejecución del plan de acción	61
Tabla 23 Cronograma de actividades	62
Tabla 24 Costo beneficio por estrategia	63
Tabla 25 Costo beneficio del presupuesto.....	63
Tabla 26 Monitoreo y evaluación del plan de acción	64

Índice de figuras

Figura 1 <i>Sexo</i>	41
Figura 2 <i>Edad</i>	42
Figura 3 <i>Porcentajes de la dimensión análisis de la situación</i>	43
Figura 4 <i>Porcentajes de la dimensión determinación de objetivos</i>	44
Figura 5 <i>Porcentajes de la dimensión selección de estrategias</i>	45
Figura 6 <i>Porcentajes de la dimensión plan de acción</i>	46
Figura 7 <i>Porcentajes de la dimensión presupuesto</i>	47
Figura 8 <i>Porcentajes de la dimensión control</i>	48
Figura 9 <i>Porcentajes de la dimensión producto</i>	49
Figura 10 <i>Porcentajes de la dimensión fuerza de ventas</i>	50
Figura 11 <i>Porcentajes de la dimensión publicidad</i>	51
Figura 12 <i>Porcentajes de la dimensión tiempo</i>	52
Figura 13 <i>Explicación del cuestionario por parte del investigador 1</i>	96
Figura 14 <i>Explicación del cuestionario por parte del investigador 2</i>	96
Figura 15 <i>Investigador 1 en el exterior de la empresa</i>	97
Figura 16 <i>Investigador 2 en el exterior de la empresa</i>	97

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Contexto internacional

Según Veloz et al. (2018), en Babahoyo, en su artículo sobre la estrategia de marketing como influencia de las ventas empresariales, el cual tuvo por objetivo determinar si las empresas que utilizan un plan estratégico de marketing tienen un impacto significativo en sus ventas, por lo que determinaron que el concepto de marketing es muy conocido por las grandes empresas porque son las que más venden y cuentan con volúmenes de ventas elevados, concluyendo que al aplicar el marketing correcto en sus negocios los resultados serán positivos. Esta investigación guarda relación con la presente investigación ya que estudia las mismas variables y cuál es su relación entre ellas.

Según Briones (2020), en México, en su artículo detalla la importancia de contar con un plan estratégico de marketing para una empresa, logró que este plan mencionado es un instrumento para gestionar el tiempo y la eficiencia las acciones que son realmente necesarias, para conseguir las metas comerciales a corto, mediano y largo plazo, por lo que este estudio guarda relación con la presente investigación concluyendo sobre la importancia de aplicar de manera correcta el plan estratégico de marketing.

Según Argudo (2017), en España, en su artículo la importancia del plan estratégico de marketing determino que sin esfuerzos al aplicar marketing a una organización, los clientes no conocerán la marca, ni sabrán cuál es la empresa, entre otros aspectos, no se podrá alcanzar las ventas que se debería tener. Esta investigación guarda relación con la presente investigación en cuanto al variable plan estratégico de marketing y nos ayuda a entender que es fundamental en una empresa que busca incrementar sus ventas.

Según Martí (2016), en España, en su artículo que estudia el plan de marketing en la oficina de farmacia, determinó que el marketing como algo más que una simple publicidad porque combina todas las decisiones que tomamos para incrementar las ventas de un producto o servicio en particular. Este estudio se relaciona con la investigación realizada, ya que para poder aumentar las ventas es

de suma importancia realizar un buen manejo del mismo, contar con un plan estratégico de marketing permite conocer a la competencia, los precios que manejan y los servicios que brindan todo ello permitirá mejorar nuestros servicios y por ende incrementar nuestras ventas.

Hiebaum (2017), en Bogotá, en su artículo determino que el plan de marketing es una herramienta de gestión que ayuda a determinar los pasos, cómo y cuándo lograr un objetivo específico. La investigación realizada guarda relación con lo planteado por este autor, dando a entender que el plan de marketing es una herramienta que señala el camino para optimizar los objetivos que la empresa se ha planteado, ya que dificultosamente se podrá lograr si no se sabe dónde se encuentra y a dónde se quiere ir.

Medina (2019), en Colombia, en su artículo cómo mejorar las Ventas en organizaciones dedicadas a prestar servicios, el cual tuvo por objetivo identificar como las empresas de servicios mejoran sus ventas, determino que hoy en día la competencia influye en el cliente volviéndolos más exigentes y las ventas más difíciles. El diferenciador clave para las empresas competitivas radica en generar la lealtad del cliente y ofrecer un servicio adecuado, por lo que las empresas deben esforzarse por diferenciarse a través de una diferenciación significativa del servicio. La presente investigación tiene relación con lo estudiado por este autor, deduciendo que las ventas para cualquier organización ya sea de productos o servicios son el mecanismo para lograr el éxito, puesto que sin ellas el negocio no generaría utilidades y que a través de la diferenciación podremos incrementarlas.

Contexto nacional

Según Malonda (2021), en lima, en su artículo determino que el marketing de salud no es más que intentar ponerte frente a todas las personas que indagan servicios y productos para resolver sus dificultades de salud y demostrar cómo se puede realizar, esta investigación se asemeja con la investigación desarrollada en cuanto al marketing ya que la empresa brinda servicios, dando a entender que el marketing juega un rol importante en las ventas de toda empresa.

Según Espinoza (2016), en lima, en su artículo determino que el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades que son una oportunidad económica rentable para la empresa, este estudio se relaciona con la investigación

desarrollada en cuanto al plan estratégico de marketing, dando a entender que toda empresa debe tener claro donde esta y hacia dónde quiere llegar, asimismo, menciona que antes de determinar la estrategia de marketing que debe utilizar una organización, se debe establecer una base sólida, y la información obtenida de la investigación de mercado y las ilustraciones es valiosa, ya que puede ser la base para ejecutar un plan estratégico sólido. para la empresa en cuestión.

Según Ponzio (2021), en Trujillo, en su artículo determino que cualquier empresa necesita planificar el futuro para tener éxito, y otros tipos de planificación, como la financiación y el marketing, son una parte importante de esta planificación estratégica, este estudio tiene una relación cercana con la investigación desarrollada en cuanto a plan estratégico de marketing, ayudando a entender la significancia de tener un plan de marketing ya que a través de ella va saber hacia dónde encaminarse, hacia donde quiere llegar y con qué herramientas cuenta para poder lograr las metas.

Cisneros (2017), en Lima, en su investigación la cual tituló plan de marketing para obtener el aumento de las ventas en la organización Premium Cotton SAC, la cual tuvo por objetivo aumentar las ventas de la marca Camille Sophie de la organización Premium Cotton SAC de Lima - Perú, elaborando un plan de marketing, determino que para el éxito de la empresa se debe considerar a los clientes como lo más valioso, además de restablecer y extender la base de datos de clientes, además el plan de marketing permitirá aumentar las ventas de los afiliados y la fidelización de los clientes realizando un fortalecimiento del posicionamiento de marca, además a promover y aumentar más allá de la publicidad. Esta investigación se refiere a la investigación actual sobre el crecimiento de las ventas, porque menciona que los programas de marketing tienen un impacto en las ventas, que es exactamente el tipo de decisión que estamos buscando..

Castillo (2019), en su investigación el trade marketing para el incremento de ventas en la empresa productos paraíso del Perú S.A.C. sugirió que usar las herramientas de TRADE marketing para aumentar el crecimiento de las ventas, ya que con la ayuda de esta herramienta podemos obtener una imagen más amplia del comportamiento del mercado y también nos permite mejorar nuestra

organización y brindar mejores condiciones de trabajo para nuestros socios. Aumente la productividad para una mejor rentabilidad. Esta investigación guarda relación con la presente con respecto a la variable ventas dándonos una visión más amplia y una opción de mejora para poder implantar en la empresa investigada.

Ramos (2018), En Perú, en su artículo científico Estrategias de marketing y el aumento de ventas según negociantes de mercados mayoristas de Santa Anita, determino que la estrategia de marketing está relacionada con el grado de atención a los temas de ventas, se recomienda trabajar en conjunto para promover oportunidades de marketing de alta calidad y bajo costo, aumentar los costos de publicidad y distribución. Identificar ventas en mercados que todavía tienen impacto social. Esta investigación guarda relación con la presente respecto a la variable ventas y nos permite entender que la publicidad debería incrementar si se busca aumentar las ventas.

Contexto local

Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., es una empresa que se encuentra en el rubro de la salud, cuenta con experiencia en laboratorio clínico especializado, rayos X digital, ecografías 2D, 3D, 4D, 5D y Doppler en la región Lambayeque.

La empresa servicios médicos especializados del Norte E.I.R.L., en la actualidad no utiliza los métodos, técnicas e instrumentos de un plan estratégico de marketing para promocionar y vender su servicio de laboratorio clínico especializado, rayos X digital, ecografías 2D, 3D, 4D, 5D y Doppler en la región Lambayeque.

Asimismo, la empresa no ha logrado incrementar sus ventas en la región de Lambayeque, a pesar de la coyuntura actual por la que atravesamos en la que se requieren mucho más de estos servicios (salud), la empresa no ha sabido aprovechar esta oportunidad es por ello que se considera de suma importancia determinar si hay una relación entre el plan estratégico de marketing y las ventas de la empresa en mención.

Si la empresa investigada a futuro no utiliza un plan estratégico de marketing tendrá desventaja competitiva, esto a consecuencia que la empresa no tendrá una

planificación y organización adecuada para adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado del rubro de salud, por lo tanto, no podrá minimizar riesgos, prevenir malas decisiones y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.

Por otro lado, se aplicará la presente investigación para que la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. pueda implementar un plan estratégico de marketing orientado a aumentar las ventas en la región de Lambayeque, esto permitirá que la empresa logre una mejor rentabilidad financiera.

1.2. Trabajos previos.

A nivel internacional

Ocaña (2016), Quito, en su tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "AQUAMAX", ubicado en la Provincia de Pichincha Cantón Rumiñahui para el año 2016. La metodología aplicada fue descriptiva, diseño no experimental, teniendo como población infinita, cuya muestra fue de 102 personas a las que se le realizó la aplicación de la encuesta, entre sus principales resultados se menciona que los productos más vendidos de AQUAMAX son las bombas de agua, que fueron mencionados por el 38,55%, por lo que comprar accesorios equivale al el 34,94% y el 26,51% compró productos químicos para piscinas, concluyendo que la falta de una planificación estratégica adecuada hace que la empresa no tengan las herramientas para superar las dificultades y crear problemas que generan desconfianza en los clientes.

Lavan & Montoya (2018), Guayaquil, en su tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil, se optó por una metodología de nivel teórica con la técnica documental, utilizando como método la observación, de tipo descriptiva-explicativa, teniendo como población a las líderes de venta por catálogos mi ángel de la ciudad de Guayaquil, obteniendo como muestra a 50 personas, como uno de sus primordiales hallazgos se menciona que el 56% de las consultoras no ha recibido capacitación de ningún miembro de la empresa ni de alguna directora para poder incrementar sus ventas, concluyendo que la formación es un elemento necesario que, si se realiza de forma constante, las personas adquirirán conocimientos, obteniendo resultados alentadores.

Vélez (2017), Babahoyo, en su tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing que incremente los ingresos económicos de los comerciantes en el centro comercial bahía en la ciudad de Babahoyo, utilizo la metodología cuali-cuantitativa, con un método de investigación exploratoria-descriptiva, la muestra estuvo compuesta por 384 personas, concluyendo en relación a la promoción, la compañía no cuenta con las estrategias para incrementar la popularidad de los productos y servicios que brinda cada comerciante de la Bahía de Babahoyo, por lo que se recomienda desarrollar un plan de marketing para mejorar los objetivos de la planeación del evento, en base al medio y objetivo a largo plazo, consolidar restaurantes en el mercado analizar la información interna relacionada con el plan de marketing anterior y la información externa.

Fierro (2016), Guayaquil, en su investigación tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo Diseñar un plan estratégico de marketing que permita el incremento de las ventas en un 20% del Laboratorio Farmacéutico Indunidas Guayaquil Periodo 2016, se utilizó la investigación descriptiva- exploratoria, la población estuvo identificada por la población económicamente activa de guayaquil obteniendo como muestra a 385 personas, como herramienta utilizo la encuesta, como instrumento el cuestionario , obteniendo como resultado que la percepción de los consumidores finales y los mayoristas y distribuidores es muy diferente, además en cuanto a la satisfacción con la compra de medicamentos de varios laboratorios equivale al 48,97%, mientras que el 38,96% rara vez ha oído hablar de las actividades de promoción de la empresa, los consumidores finales necesitan una alta combinación de 91 propiedades medicinales, el 25,97% de los encuestados indicaron que lo más significativo a la hora de comprar algún producto es el precio.

Barrera (2020), Bogotá, en su investigación realizada para obtener el título de licenciado, tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento la empresa de artesanías AMBAR en los próximos tres años, utilizo la investigación cuantitativa, la muestra estuvo compuesta por 100 clientes, aplicaron la encuesta - cuestionario, como conclusión se determinó que la mayoría de los emprendedores toman muchas decisiones sin considerar lo que sucede en el entorno empresarial y muchas veces cometen errores que cuestan

tiempo y dinero, por lo que es recomendable implementar las estrategias necesarias para una adecuada promoción, producción y distribución.

A nivel nacional

López (2017), Trujillo, en su tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo Diseñar e implementar un plan estratégico de marketing que genere el aumento constante de las ventas, así como también el de la participación del mercado; para la empresa de transportes Anshelitus. En lo que respecta al aspecto metodológico fue descriptiva aplicada, con diseño no experimental - transversal, tuvo como población a los habitantes de Ancash, siendo un total de 1.135.962 y una muestra de 392 personas, para lo cual aplicaron encuestas, el autor concluyó que la implementación del plan de marketing tendría un impacto muy positivo en los resultados comerciales de la empresa de ANSHELITUS, la cual quiere involucrar a todo el personal en la misión, visión y objetivos de la empresa.

Llanca & Ruiz (2020), Moyobamba, en su tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo establecer el plan de marketing para mejorar las ventas del restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019, se utilizó un enfoque de diseño de investigación preexperimental, la muestra estuvo conformada por 80 clientes de las edades de 20-60 años, se utilizó la encuesta y el cuestionario, se llegó a la conclusión que el plan de marketing mejorará las ventas de dicha empresa, por ello se recomienda a las áreas gerenciales y de ventas continuar implementando planes de marketing, fortalecer las estrategias de producto, ubicación, precio y publicidad y continuar un fortalecimiento de las ventas y así alcanzar que los clientes aumenten.

Castañeda & Chuna (2017), Trujillo, en su tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo Desarrollar una propuesta para incrementar el nivel de ventas en la empresa Tamashi mediante un Plan Estratégico de Marketing, aplicaron una investigación transversal - no experimental, como muestra se encuestó a 111 clientes del promedio mensual de los competidores, es así que concluyeron el plan estratégico propuesto incrementará el nivel de ventas de la empresa, por lo que se recomendó monitorear la adherencia a la estrategia del plan estratégico de marketing.

Culqui & Cáceda (2019), Cajamarca, en su tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo determinar si el plan estratégico de marketing incrementa el nivel de ventas de vehículos Nissan en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca SAC, se aplicó la investigación cuantitativa con un diseño descriptivo, como población se tomó la base de datos siendo 2597, la muestra estuvo conformada por 82 clientes, aplicaron entrevistas a través de un cuaderno de notas, concluyendo que una estrategia de marketing bien determinada puede ayudar a las organizaciones a precisar su marca para que no pierdan el tiempo comercializando productos al público equivocado.

Palomino (2022), Huacho, en su tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo que el plan de marketing estratégico incrementará el volumen de venta de la marca YaraMila fertilizantes (NPK) de la empresa Yara Perú SRL en el mercado del norte chico – 2017, la investigación es de tipo aplicada – correlacional, con diseño no experimental y una muestra poblacional de 203 personas encuestadas, llegando a la conclusión que existe una correlación de 0,870 lo que representa una magnitud muy buena (87%), además la política de precios, la investigación de mercado, la promoción y publicidad junto con la red de distribución inciden favorablemente en el volumen de venta de YaraMila.

A nivel local

Huamán & Aguirre (2020), Chiclayo, en su tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo proponer estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020, se utilizó la metodología descriptiva - no experimental, cuya muestra fue de 150 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, uno de los principales hallazgos en base a la calidad de los servicios que brinda la empresa fue 80% satisfecho y 20% muy satisfecho, por lo que la empresa tiene un factor efectivo que incide en las ventas, motivo por el cual se debe mantener la calidad de servicio, el 77% está satisfecho, el 23% está muy satisfecho, dejando en claro que es un factor muy influyente en las ventas, por lo que la empresa debe prestar suficiente atención al cliente, si el precio que establece la empresa según la competencia es correcto, el 49% dijo que no es importante, el 51% está de acuerdo. Es un factor que incide en la venta, pero se debe mejorar la

comprensión del precio por parte del cliente como sugerencia para mejorar la relación con el cliente.

Huamán (2020), Chiclayo, en su tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo aplicar un plan estratégico de marketing mix para lograr el posicionamiento de la empresa Ferpesi S.A.C Chiclayo- 2019, hizo uso de una metodología cuantitativa y aplicada con un diseño pre experimental, la población fue de 200 personas, con una muestra de 132 clientes, con la aplicación de una encuesta, entre sus principales resultados se encontró que el 5% no estuvo de acuerdo de que la empresa debe realizar actividades de marketing comunicando las características de sus productos, mientras que el 95% estuvo de acuerdo en que la empresa no tenía un plan para mejorar el producto y servicio que brinda la empresa, siendo necesario fortalecer e implementar nuevas estrategias que permitan lograr estos productos. También se menciona que según el tiempo que tenía la empresa, debería haber tenido más ventas, pero no las tuvo, y es el valor del plan de marketing lo que compensa el inconveniente.

Sánchez (2016), Chiclayo, en su tesis de licenciamiento, tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la Empresa Aders Perú – Cajamarca, la investigación fue descriptiva- propositiva, como muestra se determinó a 63 clientes, como técnica se utilizó la encuesta como herramienta el cuestionario, como resultado se obtuvo que el 88% de los encuestados dijo que está muy en desacuerdo con que la estrategia de marketing pueda permitirles alcanzar sus objetivos de ventas, mientras que el 12% de los encuestados dijo que está muy de acuerdo con que la estrategia de marketing pueda permitirles ellos para lograr sus objetivos de ventas, concluyendo que los componentes que inciden en las ventas de la empresa son el nivel de discernimiento del producto y la presentación del producto.

Briones (2018), Chiclayo en su investigación realizada para obtener el título de licenciado, tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa TRANSGEN S.A.C, se utilizó un diseño propositivo - no experimental, la población estuvo conformada por los criadores de ganado bovino de Chachapoyas, siendo un total de 50 clientes dedicados a la ganadería, a quienes se les aplicó una encuesta, como resultado en cuanto a la parte comercial y de

marketing, cabe señalar que a nivel de Amazonas tiene 80 clientes y Chachapoyas 50, no se vislumbra un mayor desarrollo, ya que aún no hay campañas de marketing ni gestión de ventas planificadas, estos datos se basan en la gestión de la experiencia, no basado en una estrategia clara de la empresa, por lo que se recomienda desarrollar un canal de venta que admita a los clientes brindar todos los bienes y servicios, informar sobre cada servicio y facilitar la compra con la ayuda de promociones.

Azula (2017), Chiclayo, en su investigación realizada para obtener el título de licenciado, tuvo como objetivo determinar en qué medida el plan de marketing incrementa las ventas de la empresa Santo Domingo La capilla Chiclayo 2017, además aplicó un estudio pre-experimental aplicado, como muestra se tomó las ventas de los 10 primeros meses del año 2016 y 2017, se utilizó la encuesta y el cuestionario, obteniendo como resultado que las ventas se incrementarán de S/. 29,560.00 obtenidos en el 2016 por S/. 39,340.00 en el 2017, concluyendo que se encontró que los volúmenes de ventas aumentaron al implementar las siguientes estrategias: creación de logo, servicios gratuitos de internet, publicidad en Google Adwords, envío de correos electrónicos a clientes y actualización de sitios de redes sociales. , que tiene un asistente. optimizar donde las organizaciones se quedan cortas sin un plan de marketing estructurado e implementado.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Plan estratégico de marketing

Según Kotler y Armstrong (2013), es el proceso de análisis interno y externo de una entidad en relación con el entorno en el que opera, que está cambiando, y el objetivo es que la empresa mantenga o mejore su propio. alineamiento estratégico y comportamiento de sus posiciones en el mercado.

1.3.1.1. Las 4PS del marketing

Producto

Marketing Publishing (2007) lo define como cualquier elemento tangible o intangible que satisface los deseos o necesidades de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado, es decir intercambiar productos por dinero. Según Singh (2012) el producto se define como un servicio tangible o el mismo

producto donde el consumidor está dispuesto a invertir su dinero, el cual puede ser tangible (artículos de abarrotes, ropas y muebles) o intangible (servicio). Kotler y Armstrong (2006) sobre producto lo definen como algo que se puede ofrecer al mercado para su uso, adquisición, atención o consumo para satisfacer una necesidad.

En otras palabras, el producto puede referirse a la calidad, el diseño, las características, la marca, los tamaños, el logotipo y el empaque de varios productos (Pushpavathani & Kumaradeepan, 2013; Jooste, et al., 2010). Además de eso, Mohammadian y Habibi (2012) mencionan que los productos pueden definirse generalmente para incluir objetos físicos, eventos, personas, ideas, lugares, organizaciones o mezclas de estas entidades.

Los esfuerzos invertidos en diseñar la estrategia de marketing del producto impactan el desempeño de la empresa y el posicionamiento del producto en la mente de los clientes en cuanto a lo que escuchan sobre el producto de otros y su propia experiencia con él. Saif y Aimin (2016) señalaron que los imperativos de una estrategia de marketing eficaz consisten en diseñar y entregar un producto o servicio de manera que satisfaga completamente las necesidades y deseos del cliente; independientemente de la forma de producto que sea.

Para crear lealtad a la marca, las experiencias de los consumidores con el producto deben, al menos, cumplir, si no realmente superar, sus expectativas. Como especifica Keller (2003), la imagen del producto es primordial para ganar clientes en los mercados internacionales porque la imagen del producto es uno de los puntos de diferenciación más poderosos para los consumidores. El producto también es una decisión primaria que puede influir para cumplir con lo demandado por los clientes. Meldrum y McDonald (2007) reconocen que las empresas deben preguntarse si los atributos y características que ofrecen sus productos son significativos con la necesidad actual del cliente.

Precio

Marketing Publishing (2007) lo define como la cantidad que los consumidores y usuarios están dispuestos a pagar por el uso, posesión o consumo de un determinado producto o servicio. Según Kotler y Keller (2007) el precio es el costo que se cobra por un servicio o producto entregado al cliente. El precio tiene

un impacto significativo en la psicología del comprador y ayuda a tomar la decisión de comprar un producto nuevamente. Decidir el precio de un producto depende de muchos factores, incluido el poder adquisitivo del cliente, el costo del producto y el costo de envío del producto.

Išoraitė (2016) se dio cuenta de que es el precio el que afecta principalmente a la rentabilidad y la cuota de mercado de una empresa, ya que es un factor esencial de la mezcla de marketing y es muy importante para el mercado. Kotler (2007) define precio como el costo de producir, entregar y promocionar el producto cobrado por la organización. Junto con Simon y Fassnacht (2009) menciona que el precio de un bien o servicio es la cantidad que un comprador debe pagar por una unidad de un bien o servicio.

En primer lugar, los gerentes consideran que el precio es lo que el cliente gasta a cambio del conjunto de funciones que el producto puede ofrecer y también es la fuente por la cual una empresa puede obtener los recursos necesarios para funcionar. Por el contrario, los clientes creen que el precio es lo que representa lo que un cliente intercambia para alcanzar el valor que un producto ha prometido ofrecer. Así, el precio es un elemento importante en marketing con gran potencial para la organización (Sulaiman, Mat & Ghani, 2018).

Los expertos afirman que, si bien el precio puede ser adecuado, será incapaz de encubrir cualquier ejecución defectuosa de los demás elementos del marketing mix que incluyen la promoción, distribución y desarrollo de productos (Palmer, 2011). Las consideraciones que impactan en la estandarización de precios a menudo se ven influenciadas por el costo del producto, su distribución y publicidad, la estrategia de marketing y las incertidumbres de precios en el mercado (Singh, 2012).

Plaza o distribución

Marketing Publishing (2007) afirma que es la estructura interna y externa la que ayuda a establecer la conexión física entre la empresa y su mercado para que se puedan adquirir los productos o servicios de la empresa. El concepto de plaza o distribución está relacionado con la disponibilidad de un producto para un cliente (Armstrong & Kotler, 2006). Sin embargo, el concepto de plaza no se limita simplemente a la definición de Armstrong y Kotler (2007) señalan que lugar

conceptualmente incluye la ubicación y los canales por donde se distribuiría los productos. La capacidad de distribución y la ubicación son factores importantes para satisfacer la oferta y la demanda de productos, al tiempo que se superan varios factores que dificultan llevar los productos a los mercados de destino (Copley, 2004).

Martin (2014) denotó lugar o distribución como la técnica y manera por la cual los productos o servicios se hacen llegar a los clientes. Armstrong (2006) afirmó que la distribución en términos del producto de la empresa es la implementación de acciones para asegurar su correcta identificación y ejecución. ayuda a los clientes y usuarios a encontrar y continuar comprando esos productos del fabricante/proveedor cercano a ellos cuando lo necesitan. Además, la distribución como elemento de la mezcla de marketing incluye decisiones y actividades relacionadas con el flujo de bienes del productor al consumidor (Kotler, 2003).

Con la ayuda de la estrategia de distribución, los productos y servicios se entregan a los clientes de manera directa o indirecta mediante la asistencia de varios canales y redes, como agentes, mayoristas, distribuidores o minoristas, de manera que genere un valor superior para el cliente y produce satisfacción del cliente (Palmer, 2011). El lugar es un medio por el cual los productos básicos se transfieren desde el fabricante del producto al usuario del producto, ya que se compone de canales de distribución, instalaciones de almacenamiento, modo de transporte y gestión de control de inventario.

Whetton (2011) señaló que un canal de distribución adecuado ayuda a una organización a entender para comprender con un conocimiento avanzado sobre los canales de ventas, asegurar la segmentación adecuada de los medios de distribución dentro de estos canales, comprender el funcionamiento clave de los intermediarios en el proceso de ventas y las fuentes que pueden afectar estos canales, y darse cuenta de dónde se encuentra la empresa en relación con el canal de ventas

Promoción

Marketing Publishing (2007) afirma que es una actividad que realizan las empresas mediante la publicación de mensajes destinados a promocionar sus

productos y servicios, así como su ventaja competitiva, con el único fin de incentivar a los consumidores y usuarios a comprar. La promoción es una actividad de publicidad realizada a un producto para venderse a ciertos clientes, y este proceso también se entiende como la comunicación con los clientes a través de varios medios de publicidad.

La estrategia de promoción es un componente importante de la estrategia de marketing mix. Ayuda a las empresas a comunicar sus productos o servicios a los clientes. Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) denotan el concepto de promoción como un esfuerzo por motivar a los clientes para que digan cosas positivas sobre los productos y servicios de la organización. Según Lehtinen (2011), estos componentes de la estrategia impulsan las ventas al impactar positivamente la red entre una organización y sus clientes. Kincade, Woodard, Park y Haesun (2002) señalaron que una red saludable de compradores y vendedores es esencial para lograr un efecto promocional exitoso en la industria de la confección.

Además, se encontró que el apoyo monetario es la fuente más esencial de apoyo promocional. Además, se encontró que la correlación entre los artículos que se consideran esenciales y sus frecuencias de ofrecimiento es positiva y significativa. Završnik y Mumel (2007) afirmaron que en el sector de la confección de Eslovenia, la publicidad se considera una de las herramientas más esenciales de la mezcla de comunicaciones de marketing. Simultáneamente, los autores enfatizaron que la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas también son tácticas importantes en la promoción. La promoción es una combinación completa de herramientas de publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, y las empresas la consideran esencial en la mezcla de marketing del producto y la utilizan de una manera que les ayuda a lograr sus objetivos publicitarios y de marketing (Kotler, 2007).

1.3.1.2. Dimensiones de un plan de marketing

De acuerdo al número de etapas en su desarrollo después de investigar a varios autores no se ha determinado ninguna unanimidad, es por ello que a continuación se describen los más notables de acuerdo al criterio del investigador.

1.3.1.2.1. Análisis de la situación

Análisis interno

Hoyos (2013) sostiene que el análisis interno es el primer paso en el proceso de planificación de marketing; porque en este proceso se identificarán las fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a marketing.

Análisis externo

Hoyos (2013) menciona que el análisis externa, se define como el análisis de todos los componentes que provienen de la función de la compañía, en esta situación, del ámbito en que se desenvuelve la compañía, siendo dichos componentes: las oportunidades y las amenazas.

1.3.1.2.2. Determinación de objetivos

Santaella (2021) menciona que establecer los objetivos del plan de marketing es, en última instancia, el resultado final que debe lograr el plan de marketing. Deben ser delimitados y concernientes con el bien, producto o servicio que la compañía ofrece a las clientelas y al mercado en su conjunto.

1.3.1.2.3. Selección de estrategias

Tolva (2022) menciona que una estrategia de marketing es el "plan de juego" general para que una empresa implemente y alcance objetivos relacionados con el marketing. Enfocado y alcanzable; la estrategia contiene los principales objetivos, propósitos y metas, así como las políticas y planes esenciales para conseguir esas metas. Tiene visión de futuro, se centra en las decisiones importantes que afectan la dirección a largo plazo del negocio. Es único para cada negocio; dependiendo de su oferta, recursos, competencia y clientes objetivo.

Cano (2018) menciona las estrategias como la ejecución de las estrategias, marcarán las líneas de acción para conseguir las metas previstas.

1.3.1.2.4. Plan de acción

Cano (2018) planteó que un plan de acción define las actividades a desarrollar, quién es liderado y quién es el responsable de su implementación, etc. Por lo que utilizar las herramientas adecuadas (las 4 Ps. producto, precio, distribución y promoción) permite alcanzar la satisfacción de los clientes.

1.3.1.2.5. Presupuesto

Según Ramírez (2020), el presupuesto debe abarcar todas las áreas de actividades de la organización para que la información procesada refleje el plan de acción de los operadores del negocio. Un presupuesto es una herramienta fundamental de gestión empresarial, pero depende del esfuerzo invertido en su elaboración y ejecución.

Según Burbano (2005), un presupuesto es una expresión cuantitativa formal de las metas que la dirección de la empresa se propone alcanzar durante el período de aplicación de las estrategias necesarias para alcanzarlas, indica que es una evaluación sistemática programada de las condiciones de trabajo y de los resultados que la organización necesita lograr en un período de tiempo determinado.

1.3.1.2.6. Control

Cano (2018) menciona al realizar las actividades previstas en el plan de marketing, se debe controlar estrictamente el mismo para que se puedan encontrar y solucionar todos los problemas sin causar pérdidas mayores, así como realizar los ajustes necesarios según la situación.

1.3.2. Ventas

The Economic Times (2023) se expresan de las ventas como una transacción que incluye un intercambio de servicios o bienes por una cierta cantidad de dinero se conoce como venta. En otras palabras, se conoce como venta cualquier actividad que implique transferir la propiedad de un bien o mercancía al comprador a cambio de un precio monetario.

Una venta es una transacción entre dos o más partes que implica el intercambio de bienes, servicios o activos tangibles o intangibles por dinero. En algunos casos, los activos que no sean efectivo se pagan a un vendedor (Gemela, 2022).

Birknerová y Koval'ová (2020) examinaron el comportamiento de ventas desde el punto de vista del cliente en función de determinantes seleccionados del comportamiento de ventas. Incluían el comportamiento asertivo y comprometido de los vendedores entre las formas de comportamiento prosociales, es decir,

deseables. Asignaron el comportamiento manipulador y el comportamiento en situaciones estresantes a formas indeseables de comportamiento empresarial. El hecho de que el vendedor se comporte de manera manipuladora también está relacionado con su adhesión a los principios éticos.

Hansen y Riggle (2009) señalan que los clientes tienen una actitud más favorable hacia los vendedores a quienes perciben como éticos. En consecuencia, es más probable que muestren su comportamiento deseado a dichos vendedores. El comportamiento ético del vendedor se refleja así no sólo en la relación sino también en sus rendimientos económicos. El grado de énfasis que el cliente pone en la ética del vendedor está relacionado con la edad del cliente. Cuanto mayor es el cliente, más se preocupa por la ética del vendedor.

1.3.2.1. Tipos de ventas

1.3.2.1.1. Venta directa

Lilyquist (2020) hace mención que con la venta directa, los distribuidores venden productos directamente a los consumidores, evitando a los intermediarios en la cadena de suministro. En un entorno minorista tradicional, los productos se venden en línea o en tiendas físicas, pero la entrega depende en gran medida de que los vendedores se ofrezcan a los clientes en entornos no tradicionales

Además, Levy (2023) mencionan que brindar una experiencia de compra personalizada es fundamental para generar confianza entre vendedores y clientes. Debido a que los vendedores directos pueden brindar un servicio personalizado y la capacidad de conocer las necesidades, los deseos y los objetivos de los clientes, son un negocio directo.

1.3.2.1.2. Venta interna

De acuerdo con ActiveDEMAND (2021), las ventas internas son un modelo de negocio que compra productos directamente de una empresa. El modelo elimina a los proveedores, lo que permite a la empresa quedarse con una mayor parte de las ganancias totales de cada venta. La empresa controla y gestiona el proceso de venta, la fijación de precios, el servicio al cliente y las relaciones con los clientes. Las ventas internas exitosas dependen de encontrar clientes potenciales y clientes potenciales. El marketing lo lleva a cabo un equipo delegado de empleados

(marketers directos) o utilizando métodos individuales. La empresa cubre los costos de la venta hasta que el cliente paga por el producto o servicio, y los ingresos por la venta dependen del método utilizado (vendedor directo o personal).

Además Krogue (2017) menciona que las ventas internas son ventas realizadas a través de tecnología moderna, lo que significa que las "ventas externas" cara a cara habituales/clásicas ya no son necesarias en algunos casos, pero las ventas se pueden adquirir a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos desde su oficina u hogar. Inside Sales, por supuesto, es muy diferente del telemarketing.

El proceso de ventas para un equipo de ventas interno difiere entre empresas. La razón de esto es que no hay una sola forma de organizar el proceso de ventas para el equipo de ventas interno de una empresa. Sin embargo, la mayoría de las empresas que tienen un software de CRM, modifican su proceso de ventas internas en consecuencia. La razón detrás de esto es que el proceso de poner la información de un cliente potencial en el sistema sigue el patrón de un proceso de ventas. Por otro lado, muchas empresas necesitan modificar incluso el proceso de CRM y su proceso de ventas, por el servicio/producto que están vendiendo y qué tipo de proceso se adapta mejor a esa empresa (Salame, 2014, Frontspin).

1.3.2.1.3. Ventas en línea

Las ventas y el marketing en línea, según Kimball (2023), se refieren a la práctica de promover y vender bienes y servicios a través de Internet y otros canales electrónicos. Para informar a los compradores potenciales, estos vendedores utilizan una variedad de sitios web, motores de búsqueda, plataformas de redes sociales y correo electrónico. Muchas empresas utilizan el marketing en línea para aumentar el alcance de las iniciativas de marketing convencionales porque se considera un método de bajo costo para interactuar con los consumidores.

En una línea similar, Thompson (2022) afirma que las ventas en línea consisten en proporcionar bienes, servicios, ideas o cualquier otra cosa a través de un sitio web en Internet para que los clientes potenciales puedan conocer más sobre ellos, así como sus características, beneficios y ventajas, y luego, si están interesados, cómprelos "online", por ejemplo, pagando el precio del artículo a una

tarjeta de crédito y luego enviándolo a la dirección especificada (como es el caso cuando se compran libros, hardware de computadora, juguetes, etc.) o mediante descarga online (en el caso de productos digitales como software, e-books, imágenes).

1.3.2.1.4. Venta inbound

Según Cognism (2023), las ventas inbound son una estrategia de generación de prospectos en la que los clientes potenciales acuden a usted y, si ven su contenido, se convierten en clientes. Estos clientes potenciales provienen de sus campañas de marketing, el contenido que publica en su blog o los canales de origen de clientes potenciales elegidos. Los principales canales de entrada para obtener clientes potenciales específicos son el marketing de contenidos, el SEO y el marketing en redes sociales.

Para Coutinho (2022) el inbound sales es un proceso de ventas diseñado para gestionar prospectos, calificarlos y moverlos a través del pipeline de ventas o embudo de ventas hasta convertirlos en clientes, también menciona que el inbound sales se enfoca en el proceso de ventas, poniendo énfasis en el individuo. . clientes, sus problemas, objetivos, frustraciones y necesidades.

1.3.2.2. Dimensiones de ventas

Kotler y Armstrong (2013) definen cuatro dimensiones las cuales se detallan a continuación:

1.3.2.2.1. Producto

Kotler y Armstrong (2013) definen que el producto es cualquier cosa que pueda ponerse a disposición del mercado para su interés, compra, uso o consumo y que pueda saciar la demanda es un producto, según la definición de Kotler y Armstrong (2013). Los productos pueden ser artículos tangibles, ocasiones, actividades, negocios, personas, ubicaciones, ideas o combinaciones de estos.

1.3.2.2.2. Fuerza de ventas

Kotler y Armstrong (2013) citan al equipo de ventas como un conducto crucial entre la empresa y sus clientes. Por lo que en diversos casos, los vendedores sirven a dos tipos de clientes: vendedores y compradores. En primer lugar, el vendedor

representa a la empresa ante el cliente y, al mismo tiempo, el vendedor representa al cliente ante la empresa.

Es así que, una fuerza de ventas representa una inversión trascendental para la mayoría de las empresas, con una empresa promedio que gasta el 10% de su facturación y algunas industrias gastan hasta el 40% de sus ingresos por ventas en los costos de la fuerza de ventas (Mantrala et al., 2010). Además de ser una inversión significativa, una fuerza de ventas también tiene un impacto significativo en los resultados superiores e inferiores de las empresas (Mantrala et al., 2010). Por lo tanto, Mantrala, Albers, Gopalakrishna y Joseph (2008) mencionan que se vuelve importante comprender cómo las organizaciones pueden influir en el desempeño de la fuerza de ventas. Uno de los elementos que se ha observado que tiene un impacto significativo en el desempeño y la productividad de la fuerza de ventas es la estructura y el diseño de la fuerza de ventas que emplea una empresa.

1.3.2.2.3. Publicidad

La publicidad, según Kotler y Armstrong (2013), es cualquier presentación y promoción pagada no personal de conceptos, productos o servicios por parte de un patrocinador designado. Por lo que, la publicidad es una poderosa fuerza de comunicación, altamente visible y una de las herramientas más importantes de las comunicaciones de marketing que ayuda a vender productos, servicios, ideas e imágenes, etc. Muchos creen que la publicidad refleja las necesidades de los tiempos. A uno le puede gustar o no, pero los anuncios están en todas partes. Los anuncios se ven en periódicos, revistas, televisión e Internet y se escuchan en la radio. El consumidor medio está expuesto a una gran cantidad de anuncios todos los días, en particular la población urbana y semiurbana.

Además Kotler y Armstrong (2013) detallan que la publicidad es un indicador del crecimiento, mejoramiento y perfección de la civilización. Forma parte de nuestro entorno social, cultural y empresarial. No sorprende en absoluto que la publicidad sea una de las instituciones comerciales más examinadas. En el entorno actual, los anunciantes no solo son examinados de cerca por el público objetivo al que se dirige ese anuncio, sino también por la sociedad en general

1.3.2.2.4. Tiempo

Kotler y Armstrong (2013) definen el tiempo como todo lo que indica o revela el período de tiempo en que se realizó la venta, como mes, año, término, semana y fecha.

1.4. Formulación del Problema.

1.4.1. Problema general

¿De qué manera al diseñar un plan estratégico de marketing incrementará las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021?

1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es el nivel del plan estratégico de marketing en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021?

¿Cuál es el nivel de las ventas en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.

1.5. Justificación e importancia del estudio.

1.5.1. Justificación teórica

Esta investigación tuvo su justificación teórica de la siguiente manera: la variable plan estratégico de marketing se encuentra definida y sustentada por los autores Kotler y Armstrong (2016) afirman que este es un proceso de análisis interno y externo de la empresa en relación al entorno en el que opera, el cual está cambiando, y que el propósito del programa es que la empresa se adapte y adopte estrategias . acciones para mantener o aumentar su presencia en el mercado, y la variable ventas se encuentra definida por Kotler (2008) donde él mismo que lo define como el concepto de venta es otra entrada al mercado para muchas empresas cuyo objetivo es vender lo que fabrican en lugar de lo que quiere el mercado.

1.5.2. Justificación metodológica

El presente trabajo se justifica por ser de tipo cuantitativa- descriptiva con un diseño no experimental, asimismo, se utilizó la encuesta como técnica y el

cuestionario como instrumento los cuales sirvieron para recopilar la información que se requiere para el tema en estudio, además, asistió a la definición de una variable o concepto, como es el plan estratégico de marketing y las ventas de la organización. Sin embargo, el estudio se utilizó para demostrar cómo se debe utilizar un plan de marketing estratégico para impulsar las ventas comerciales. La investigación actual también orienta estudios futuros de manera complementaria.

1.5.3. Justificación social

Con la presente investigación se aporta que la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. incrementa sus ventas por medio de un plan estratégico de marketing y de esa manera lograr una mejor rentabilidad, además, que esto le permite ser competente para enfrentar los cambios en el mercado y aprovechar las oportunidades que brinda el mismo.

1.6. Hipótesis.

H1: El diseño del plan estratégico incrementará las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.

H0: El diseño del plan estratégico no incrementará las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivos General

Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar el nivel del plan estratégico de marketing en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.

Analizar el nivel de las ventas en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación.

La presente investigación es de tipo explicativa - descriptiva, primero porque se establecen las causas de los acontecimientos que se estudian, y segundo se busca detallar propiedades y características significativas de cualquier fenómeno que se examine, asimismo, narra las tendencias de una población (Hernández et al., 2014). Así mismo es de enfoque cuantitativa, conforme con Hernández et al. (2014) señalan que es secuencial y decisivo. El arreglo es estricto, aunque podemos redefinir algunas etapas. Parte de la idea en miniatura. Se diseñan los objetivos y preguntas de la investigación, se examina la literatura y se despliega un marco teórico o conceptual.

Además el diseño es no experimental, ya que se trata de una investigación empírica y sistemática en la que el científico no tiene control inmediato sobre las variables independientes, ya sea porque sus declaraciones ya han ocurrido o porque son substancialmente imposibles (Hernández et al., 2014).

2.2. Población y muestra.

2.2.1. Población

Hernández et al. (2014) indican que la población es el grupo de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

En el presente estudio, la población es de 148 elementos de la empresa de los cuales 140 son clientes correspondientes a la base de datos del 7 de mayo al 7 de junio del 2021 y 8 son colaboradores de la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L.

2.2.2. Muestra

Hernández et al. (2014) sugieren que esto es esencialmente un subconjunto de la población. Es un subconjunto de los elementos que pertenecen a un conjunto definido por una función que llamamos población.

La muestra se calculó mediante la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población (148)

E= Margen de error (7)

Z= Nivel de confianza (95%)

Pxq= Probabilidad (0.5)

$$n = \frac{1.96^2 * 148 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 (148 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 86$$

En la presente investigación la muestra se encuentra conformada por 86 elementos, de los cuales 8 son colaboradores de la empresa investigada y 78 son clientes de la misma para determinar diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.

2.3. Variables, Operacionalización.

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan Estratégico de Marketing	Análisis de la situación	Análisis FODA Estudio de mercado	Cuestionario
	Determinación de objetivos	Objetivos de venta Metas cuantificables	
	Selección de estrategias	Estrategias de producto y precio Diferenciación	
	Plan de acción	Descripción de actividad para mejorar la comercialización Capacitaciones	
	Presupuesto	Total de presupuesto	
	Control	Control de ventas y rentabilidad	

Nota. Elaboración propia de acuerdo a la problemática estudiada

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
Ventas	Producto	Calidad Servicio que brinda la empresa	Cuestionario
	Fuerza de ventas	Interacción Comunicación Empatía	
	Publicidad	Calidad Frecuencia	
	Tiempo	Frecuencia en la compra	

Nota. Elaboración propia de acuerdo a la problemática estudiada

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

2.4.1. Técnica de recolección de datos

Según Bernal (2010), las encuestas son uno de los métodos de recogida de información más utilizados, aunque cada vez pierden más fiabilidad debido a las tendencias de los encuestados. Bernal agregó que la encuesta se basa en un cuestionario o conjunto de preguntas preparadas para obtener información de las personas.

La técnica de recolección de datos que se utilizó es la encuesta, la misma que permitió recopilar información sobre el problema en estudio, la cual fue proporcionada por los colaboradores y los clientes de la empresa servicios médicos especializados del Norte E.I.R.L.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Según Bernal (2010), mencionó que un cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos de un proyecto de investigación. Este es el plan formal para recopilar información de la unidad de análisis en estudio y el enfoque de la pregunta de investigación.

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, el cual se encuentra conformado por 18 preguntas, las que están divididas de la siguiente manera: 11 preguntas para la variable plan estratégico de marketing y 7 preguntas para la variable ventas, las cuales son preguntas abiertas y fueron medidas a través de la escala de Likert con las siguientes respuestas: 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 indiferente, 4 De acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

Para realizar la encuesta se utilizó un cuestionario, que contiene preguntas de acuerdo a los indicadores por cada dimensión tanto de la variable independiente plan estratégico de marketing y de la variable dependiente ventas, detallados en la Operacionalización.

2.4.3. Validez

Según Ñaupas et al. (2018) plantearon que la validez es la medición que hace un instrumento y se refiere a la precisión con la que el instrumento, es decir, la eficiencia con la que la herramienta representa, describe o predice el rasgo de interés para los probadores..

Validez de contenido: Se refiere al grado en que un instrumento refleja un campo o contenido particular.

Las preguntas planteadas fueron transcritas considerando los constructos del plan estratégico de marketing y las ventas, contemplando que dichas interrogantes son específicas para recolectar la información de las variables estudiadas.

Validez de criterio: Se refiere al grado de validez del instrumento cuando las interrogantes se encuentran relacionadas a un patrón de medida .

Para la validez de criterio se consideró la utilidad de la escala de Likert, lo que amerita su uso en este estudio.

Validez de constructo: Se refiere al grado en que los resultados de la prueba coinciden con los conceptos teóricos en función del elemento que intenta medir.

Los instrumentos se validaron por 3 juicios de expertos los cuales son Magísteres en administración a los que se les solicitara validar el cuestionario.

Tabla 3*Validación de experto*

Nº expertos	TA/TD	Especialidad
Mg. Espino Carrasco Mayury Jackeline	18: 18/18= 1.00	Administración
Mg. Vásquez Cachay Royer	18: 18/18= 1.00	Administración
Mg. Dávila Chicoma Diana Fiorella	18: 18/18= 1.00	Administración

Nota. Datos extraídos de las validaciones de juicio de expertos

Formula: $1.00 + 1.00 + 1.00 = 3.00 / 3 = 1$

Luego de haber validado el instrumento por los tres expertos en el tema, donde cada uno de ellos ha emitido su apreciación y ha hecho sus aportes en la mejora de las preguntas del cuestionario, obteniendo un indicador de 1, porcentaje que refleja una validez del instrumento.

2.4.4. Confiabilidad

Hernández et al. (2014) plantearon que la confiabilidad de un instrumento de medida se refiere al grado en que su uso repetido sobre la misma persona u objeto produce el mismo resultado, es decir, el grado en que el instrumento produce resultados consistentes y consistentes.

Tabla 4*Prueba de confiabilidad de la variable plan estratégico de marketing*

Alfa de conbrach	Nº De encuestados	Nº de Ítems
0.820	19	11

Nota. Extraído del Programa Microsoft Excel de acuerdo a la base de datos

Tabla 5*Prueba de confiabilidad de la variable ventas*

Alfa de conbrach	Nº De encuestados	Nº de Ítems
0.832	19	7

Nota. Extraído del Programa Microsoft Excel de acuerdo a la base de datos

Con relación a la confiabilidad del cuestionario se ha realizado aplicando una prueba piloto a 19 elementos de la empresa, con unos reactivos 18 cuyos resultados fueron para el plan estratégico de marketing con un alfa de conbrach de

0.820 y para ventas un alfa de conbrach de 0.830; indicadores que resultan favorables para aplicar el cuestionario relacionado a las dos variables en estudio.

2.5. Procedimiento de análisis de datos.

En la presente investigación se utilizó dos herramientas para el análisis de datos, el SPSS versión 25, el mismo que permitió determinar la confiabilidad del instrumento, asimismo ordenar los datos, por otro lado, Microsoft Excel el cual permitió distribuir los datos en tablas y figuras para un mejor entendimiento.

2.6. Aspectos éticos

Según Álvarez (2018) menciona que los criterios éticos que se debe tener en cuenta en una investigación son los siguientes:

2.6.1. Consentimiento informado

La notificación se proporciona antes de obtener el consentimiento y el sujeto explica cómo se procesarán los datos, quién tendrá acceso a los datos y cómo se divulgarán los datos.

Al ser una investigación que involucra a los colaboradores de la empresa servicios médicos especializados del Norte S.I.R.L, serán informados sobre los objetivos de la investigación con la finalidad de ser lo más transparentes posibles, además, serán informados sobre sus derechos y responsabilidades dentro de la investigación.

2.6.2. Confidencialidad

La confidencialidad se describe como el consentimiento de los investigadores y el tema sobre cómo administrar y publicar información de identidad personal.

La información que brinden los colaboradores de la empresa servicios médicos especializados del Norte S.I.R.L será única y exclusivamente para fines de investigación y se mantendrán en absoluta reserva.

2.6.3. Justicia

Es responsabilidad del investigador compartir equitativamente los riesgos y las recompensas de participar en la investigación. El nombramiento y selección de los miembros debe ser justo.

La selección de los participantes de esta investigación se va a realizar de manera equitativa sin discriminación alguna, sin importar la religión, costumbre, cultura, etc.

2.7. Criterios de Rigor científico.

Para asegurar el rigor científico de este estudio, se observarán los siguientes principios.

2.7.1. Credibilidad

Rojas y Osorio, (2019) mencionan que la confiabilidad se refiere a cuán verdaderos son los resultados para las personas que se estudian y para otras personas que han experimentado o han estado expuestas al fenómeno que se estudia.

La presente investigación es del esfuerzo propio con información de primera mano.

2.7.2. Neutralidad

Rojas y Osorio (2019) mencionan que la neutralidad asegura que los resultados no estén influenciados por las motivaciones, intereses y perspectivas de los investigadores.

En esta investigación los descubrimientos no estarán sesgados por motivaciones personales sino que se darán los resultados obtenidos de manera verídica.

2.7.3. Persuasividad

Rojas y Osorio (2019) mencionaron que persuadir a los lectores requiere una teoría que sustente la evidencia de la historia del informante, así como considerar interpretaciones alternativas de la información del informante.

La presente investigación se sustentará en bases teóricas de diferentes autores que ayuden a entender mejor el problema en cuestión, proporcionando un mejor entendimiento al lector.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras

Tabla 6

Sexo de los encuestados

Genero	Frecuencia	%
Masculino	35	41%
Femenino	51	59%
Total	86	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 1

Sexo

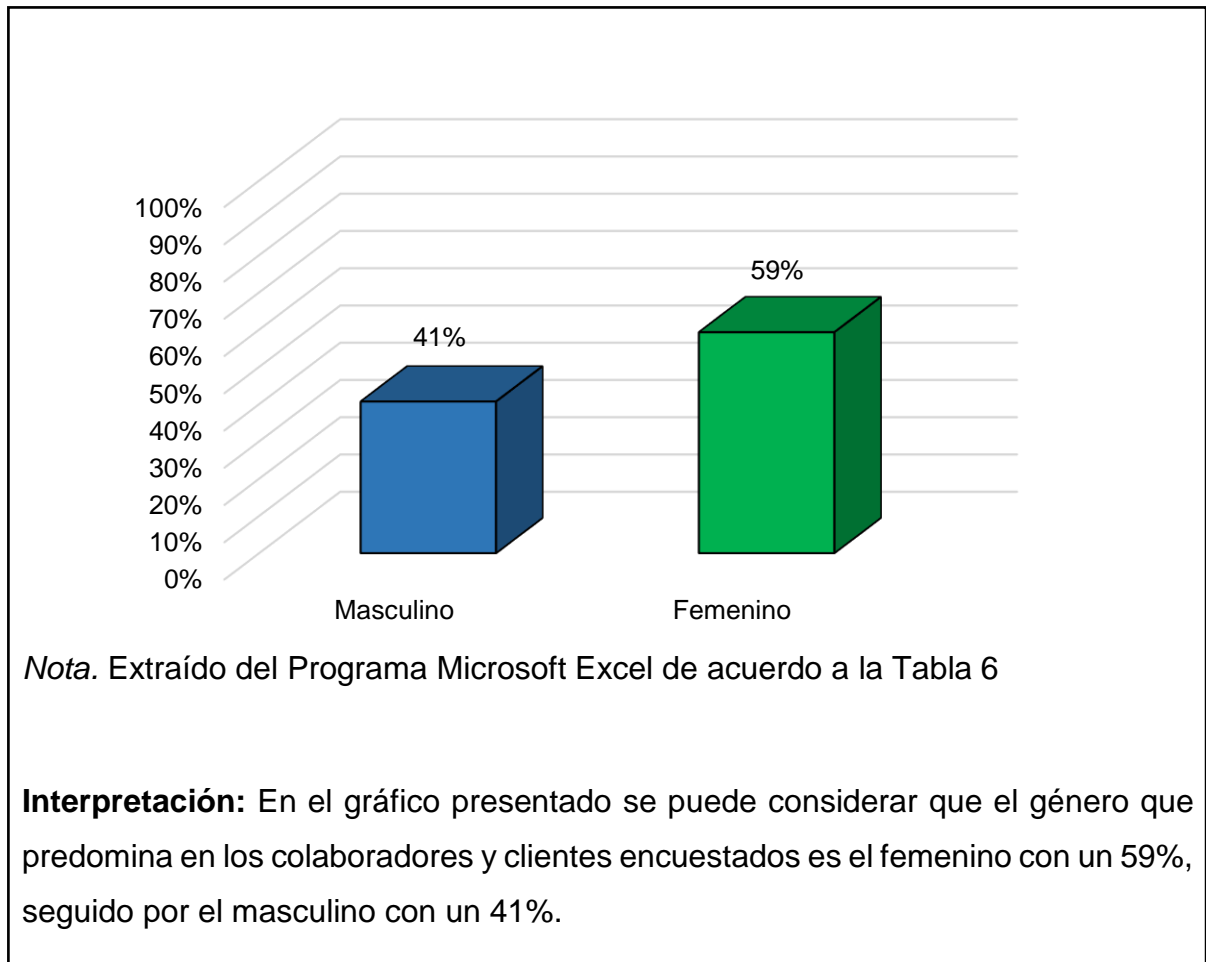


Tabla 7

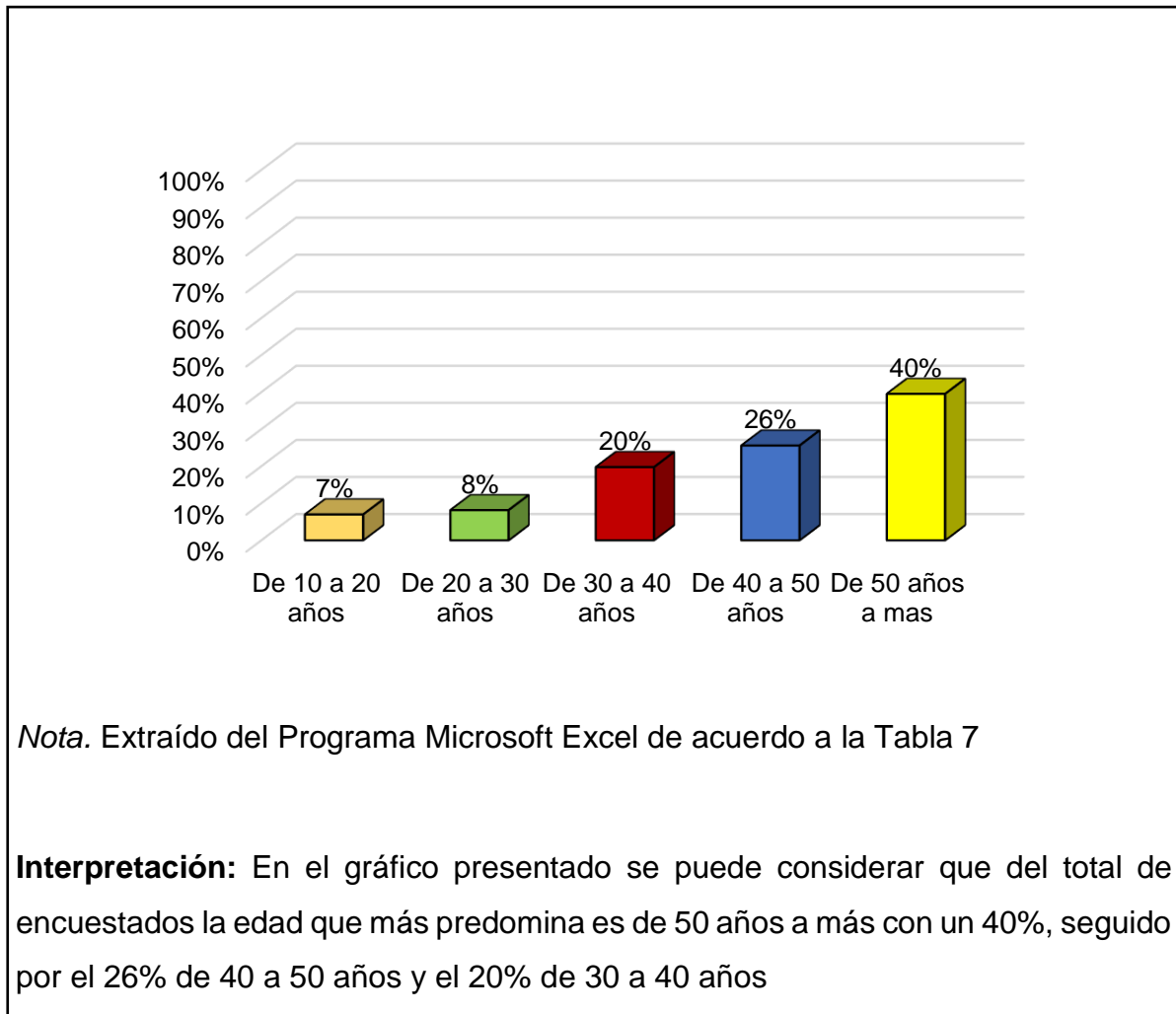
Edad

Edad	Frecuencia	%
De 10 - 20 años	6	7%
De 20 - 30 años	7	8%
De 30 - 40 años	17	20%
De 40 - 50 años	22	26%
De 50 años a mas	34	40%
Total	86	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 2

Edad



Resultados Variable plan estratégico de marketing

Tabla 8

Resultados de la dimensión análisis de la situación

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	1	12.5%
Medio	2	25.0%
Alto	5	62.5%
Total	8	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 3

Porcentajes de la dimensión análisis de la situación

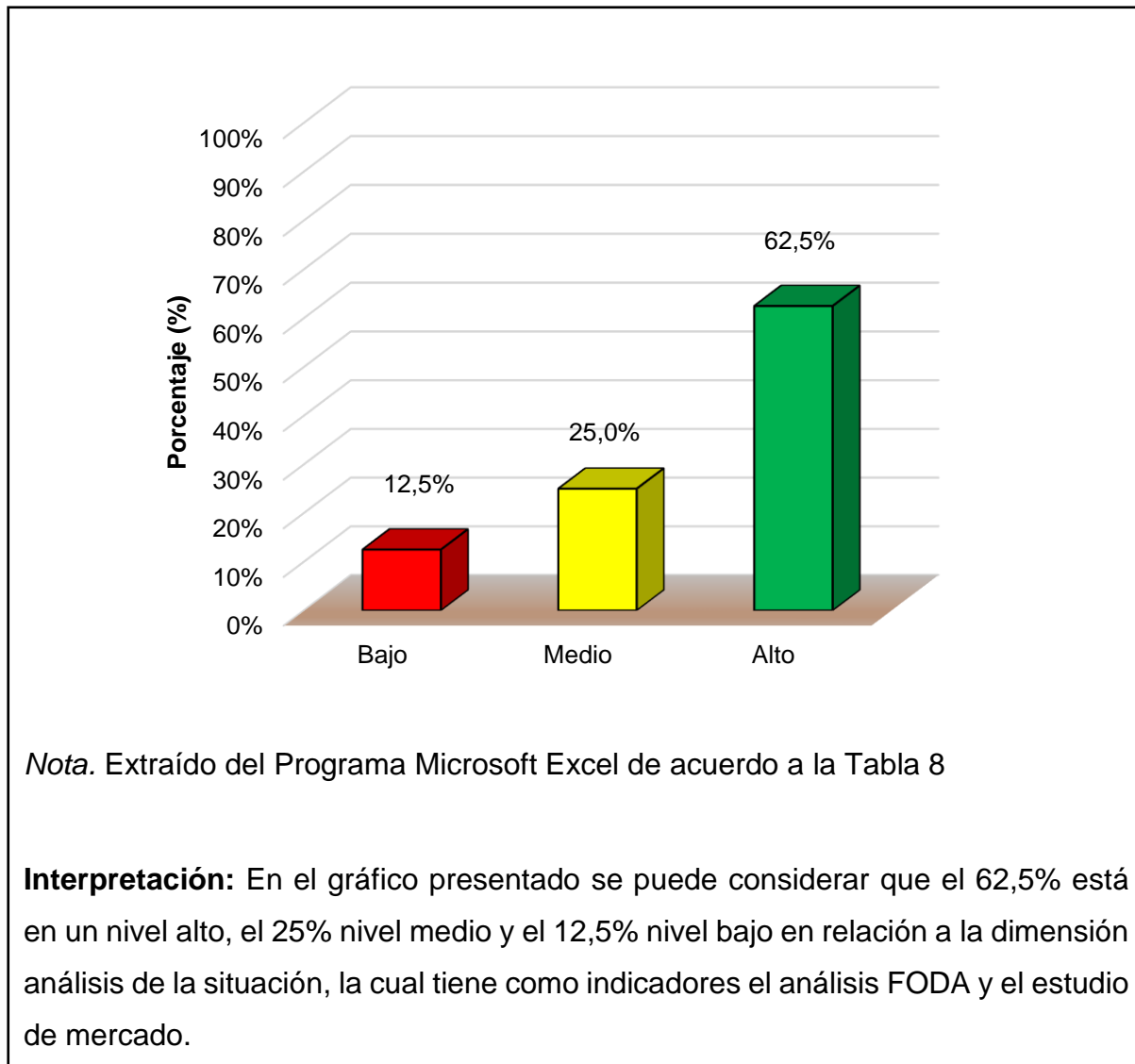


Tabla 9

Resultados de la dimensión determinación de objetivos

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	5	62.5%
Medio	2	25.0%
Alto	1	12.5%
Total	8	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 4

Porcentajes de la dimensión determinación de objetivos

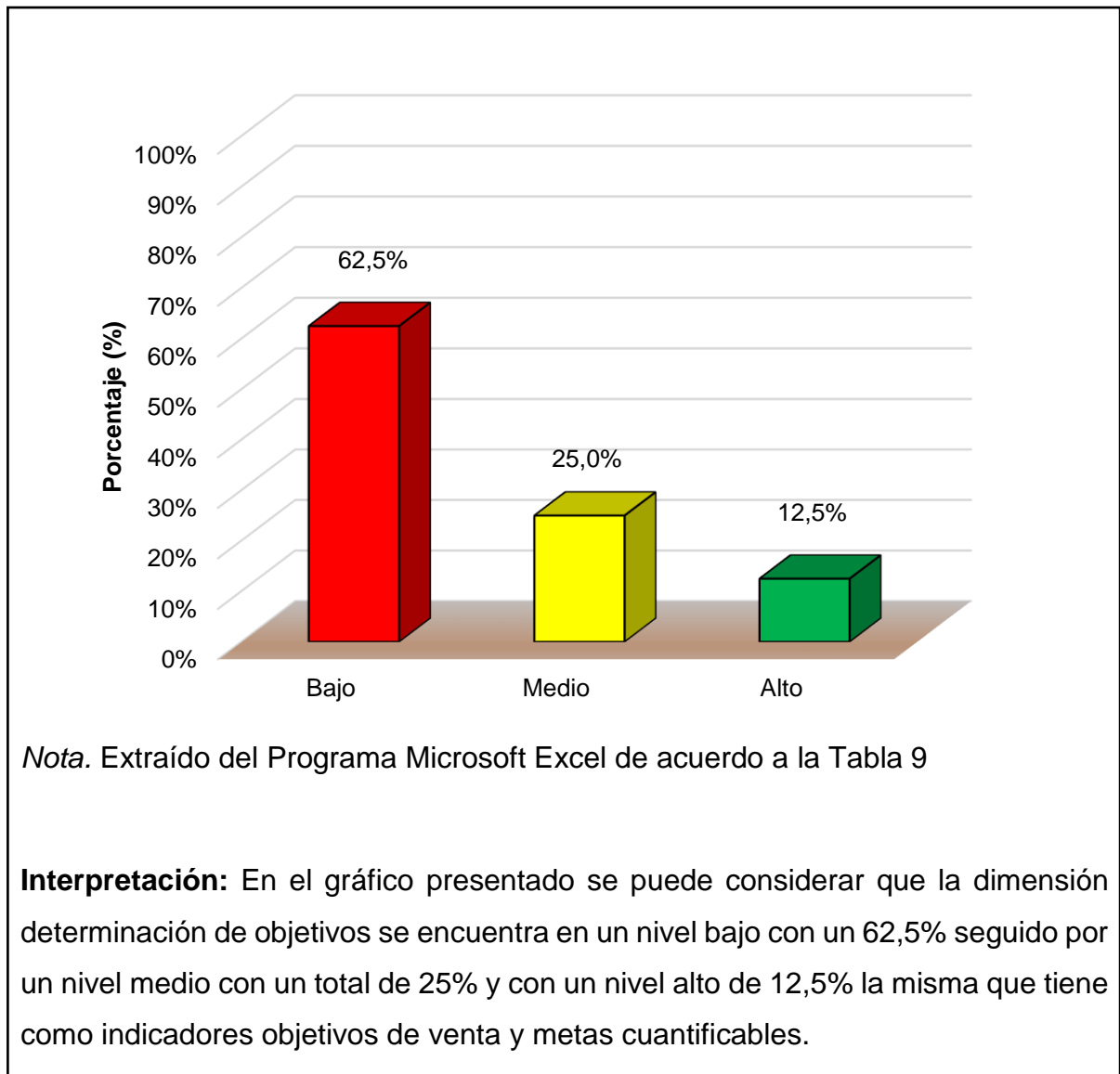


Tabla 10

Resultados de la dimensión selección de estrategias

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	1	12.5%
Medio	3	37.5%
Alto	4	50.0%
Total	8	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 5

Porcentajes de la dimensión selección de estrategias

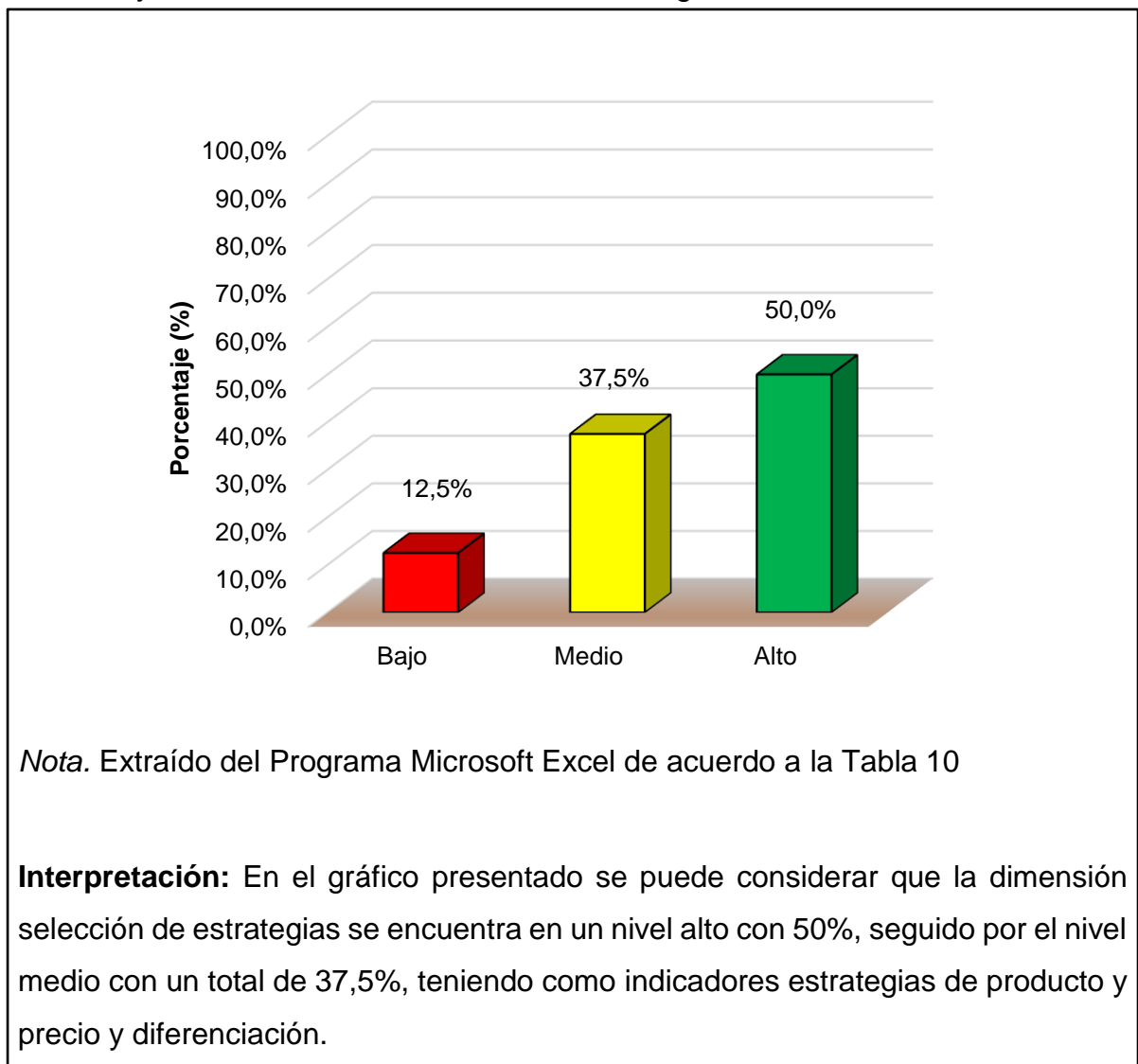


Tabla 11

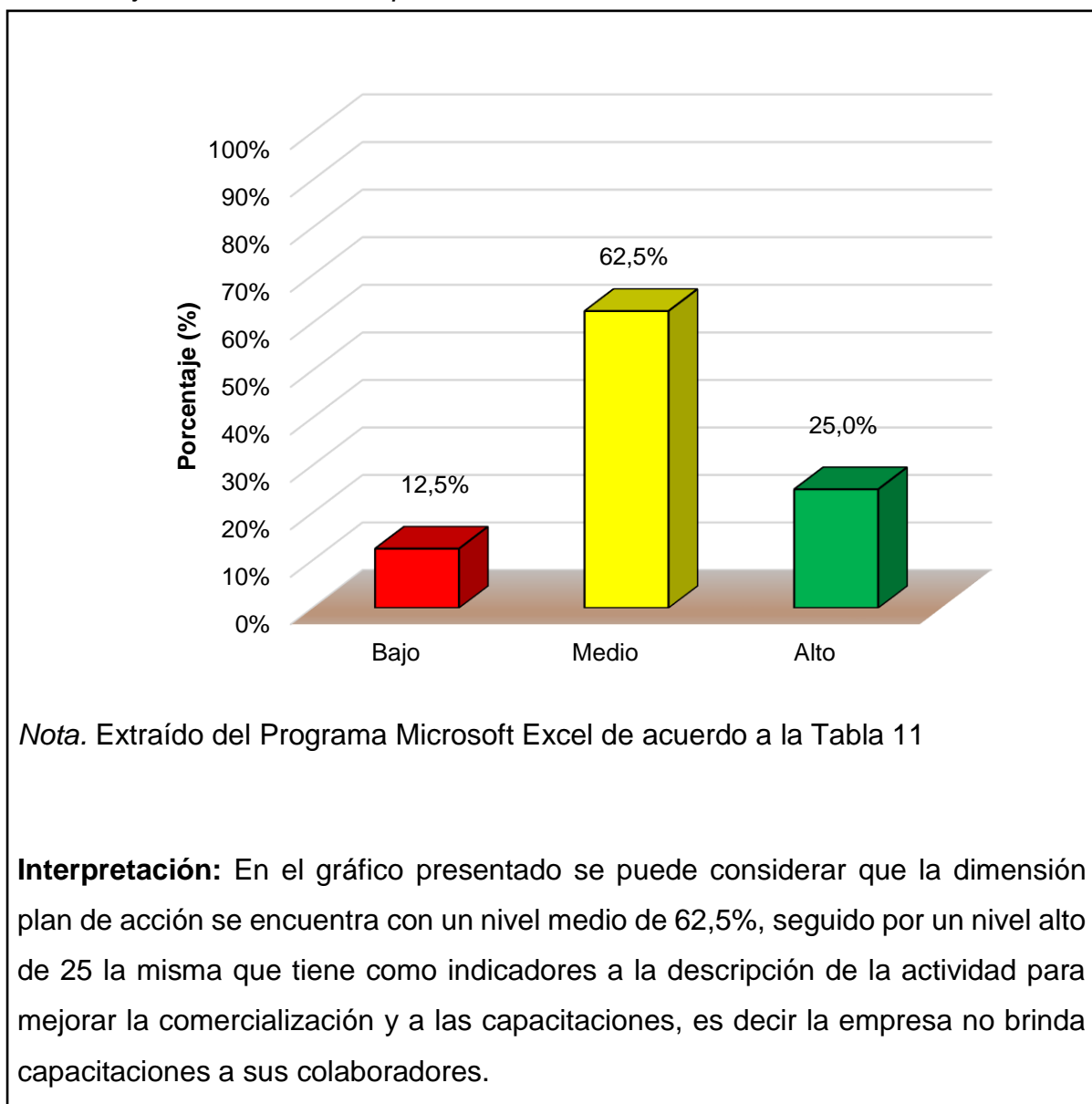
Resultados de la dimensión plan de acción

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	1	12.5%
Medio	5	62.5%
Alto	2	25.0%
Total	8	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 6

Porcentajes de la dimensión plan de acción



Nota. Extraído del Programa Microsoft Excel de acuerdo a la Tabla 11

Interpretación: En el gráfico presentado se puede considerar que la dimensión plan de acción se encuentra con un nivel medio de 62,5%, seguido por un nivel alto de 25 la misma que tiene como indicadores a la descripción de la actividad para mejorar la comercialización y a las capacitaciones, es decir la empresa no brinda capacitaciones a sus colaboradores.

Tabla 12

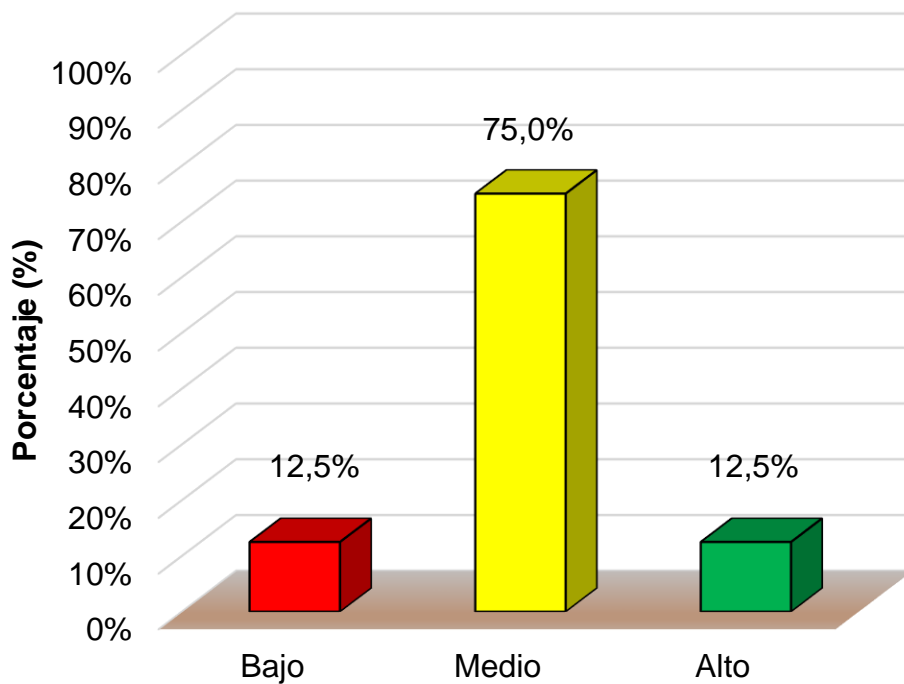
Resultados de la dimensión presupuesto

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	1	12.5%
Medio	6	75.0%
Alto	1	12.5%
Total	8	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 7

Porcentajes de la dimensión presupuesto



Nota. Extraído del Programa Microsoft Excel de acuerdo a la Tabla 12

Interpretación: En el gráfico presentado se puede considerar que la dimensión presupuesto se encuentra en un nivel medio con el 75%, seguido por un nivel alto de 12,5%, la misma que tiene como indicador al total de presupuesto, es decir la empresa no tiene asignado un presupuesto para las estrategias del plan estratégico de marketing.

Tabla 13

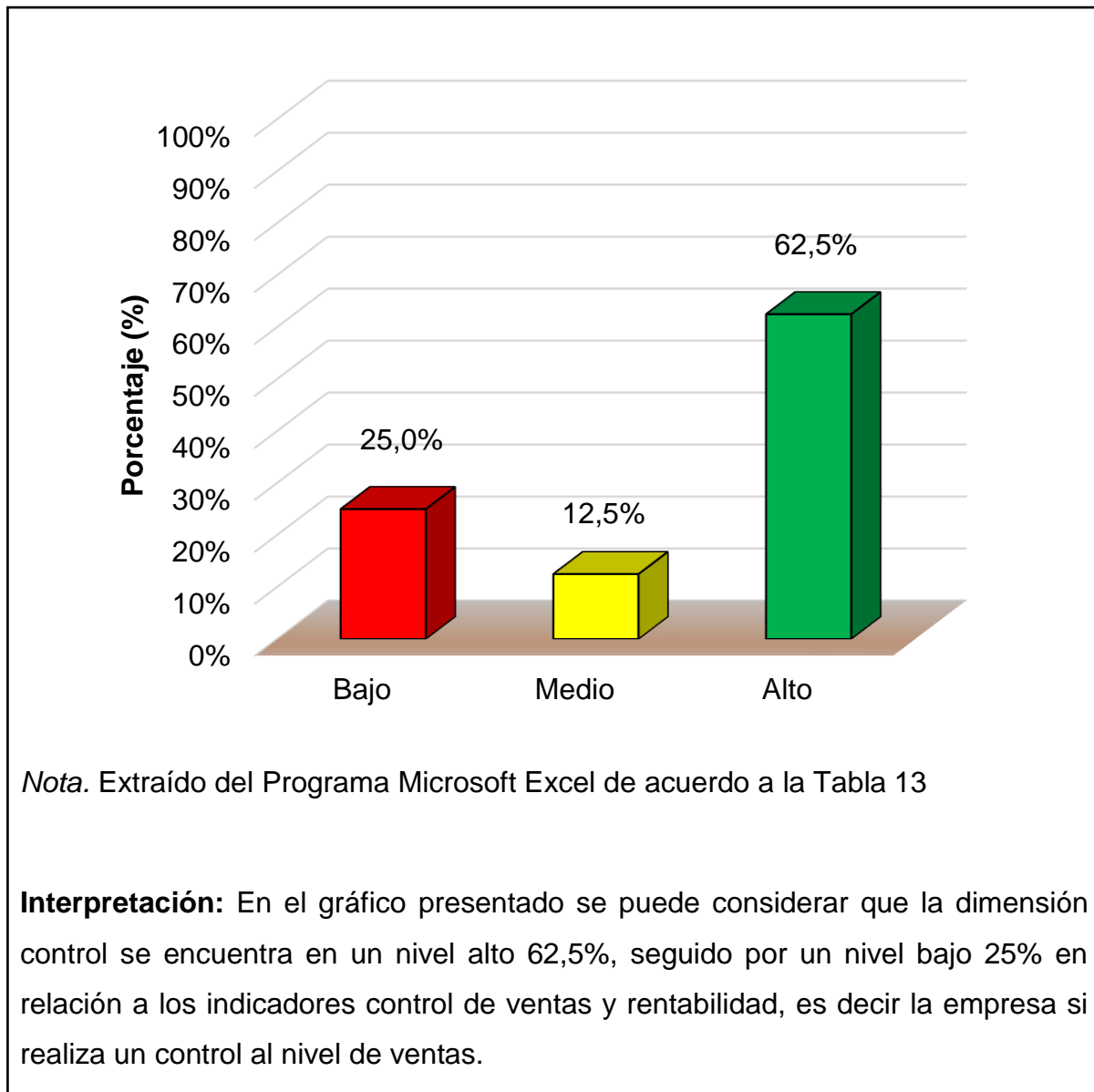
Resultados de la dimensión control

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	2	25.0%
Medio	1	12.5%
Alto	5	62.5%
Total	8	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 8

Porcentajes de la dimensión control



Resultados Variable ventas

Tabla 14

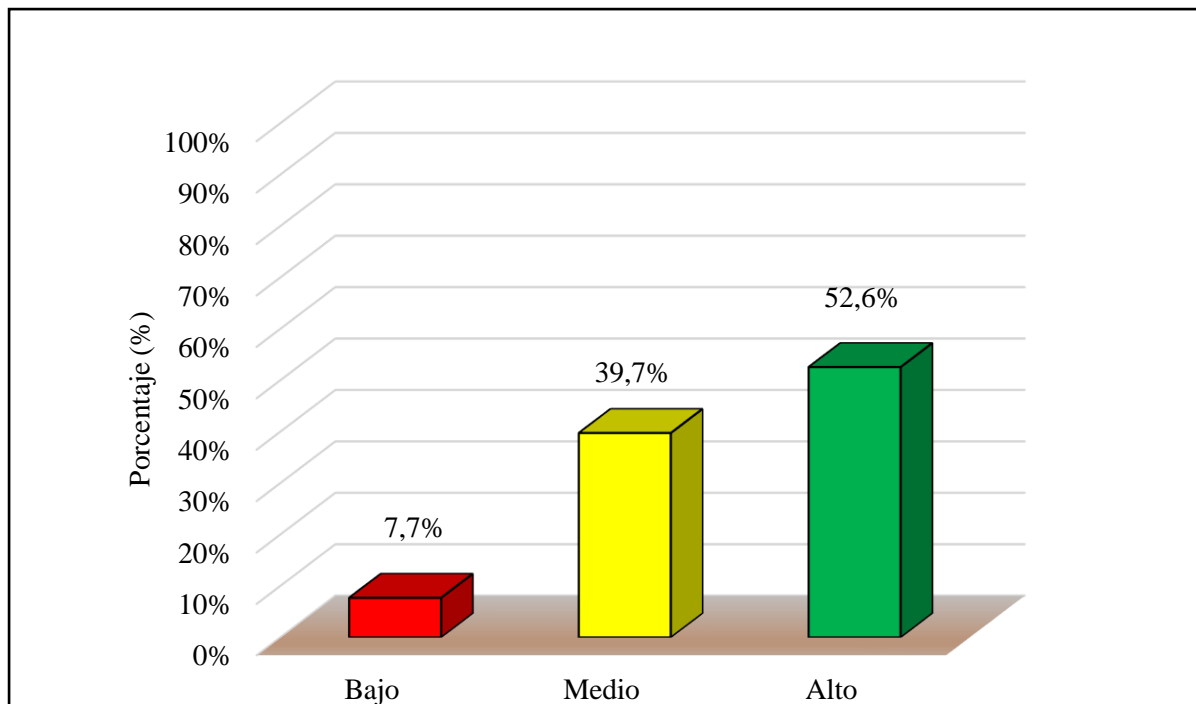
Resultados de la dimensión producto

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	6	7.7%
Medio	31	39.7%
Alto	41	52.6%
Total	78	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 9

Porcentajes de la dimensión producto



Nota. Extraído del Programa Microsoft Excel de acuerdo a la Tabla 14

Interpretación: En el gráfico presentado se puede considerar que del total de clientes encuestados se encontró que en relación a la dimensión producto la empresa se encuentra en un nivel alto con un 52.6%, seguido por el 39.7% que corresponde al nivel Medio y tan solo el 7.7% en el nivel bajo, es decir los clientes consideran que los servicios son de calidad.

Tabla 15

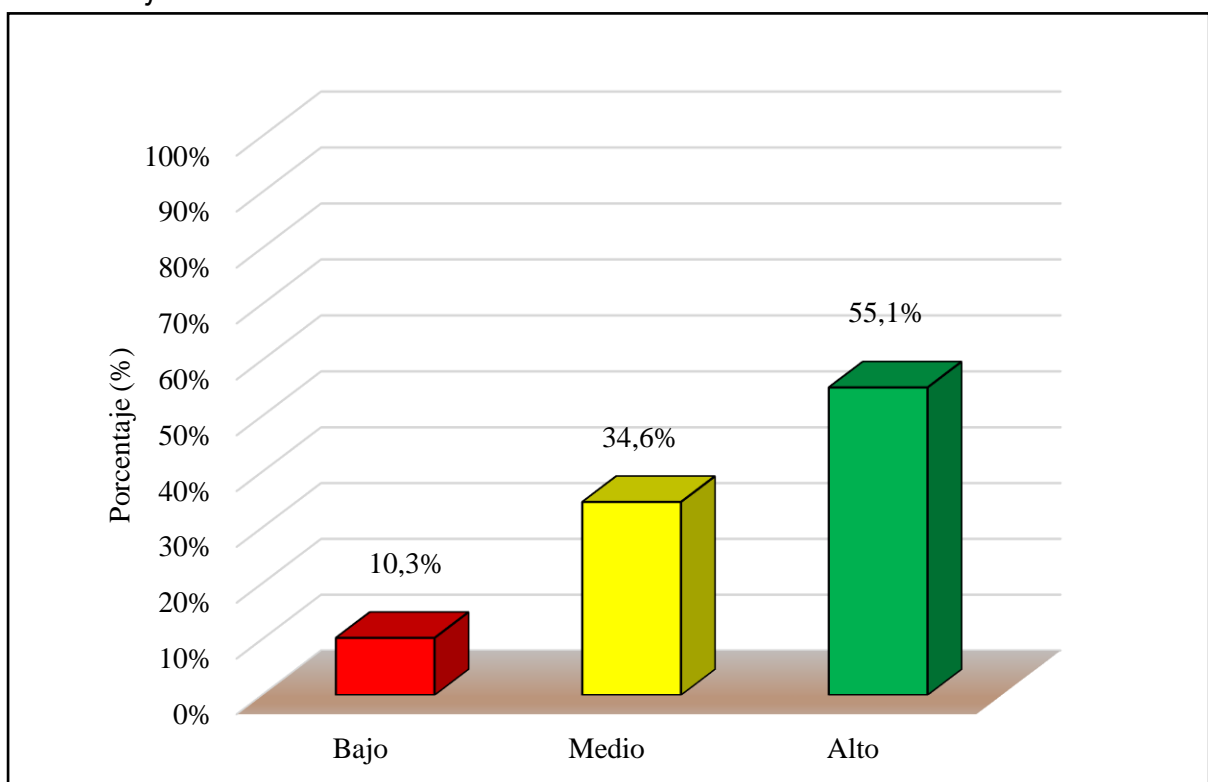
Resultados de la dimensión fuerza de ventas

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	8	10.3%
Medio	27	34.6%
Alto	43	55.1%
Total	78	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 10

Porcentajes de la dimensión fuerza de ventas



Nota. Extraído del Programa Microsoft Excel de acuerdo a la Tabla 15

Interpretación: En el gráfico presentado se puede considerar que la dimensión fuerza de ventas se encuentra en un nivel alto con 55,1%, y el 34,6% en nivel medio la misma que tiene como indicadores la interacción, comunicación y empatía, es decir los colaboradores se muestran empáticos, e interactúan de manera efectiva al momento de ofrecer los servicios que brinda la empresa.

Tabla 16

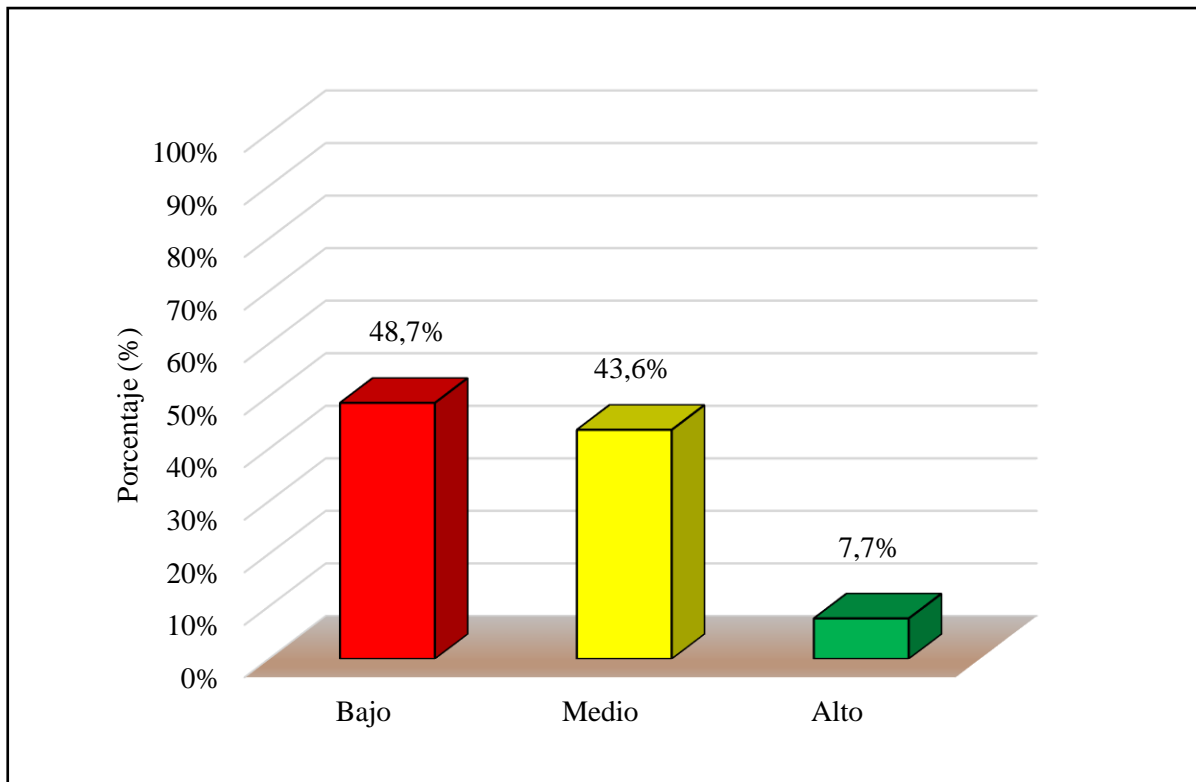
Resultados de la dimensión publicidad

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	38	48.7%
Medio	34	43.6%
Alto	6	7.7%
Total	78	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 11

Porcentajes de la dimensión publicidad



Nota. Extraído del Programa Microsoft Excel de acuerdo a la Tabla 16

Interpretación: En el gráfico presentado se puede considerar que del total de clientes de la empresa el 48,7% están en un nivel bajo, el 43,6% en nivel medio y el 7,7% en nivel alto en relación a la dimensión publicidad, es decir la empresa no realiza una buena publicidad asimismo, la frecuencia en la que hace publicidad es muy baja.

Tabla 17

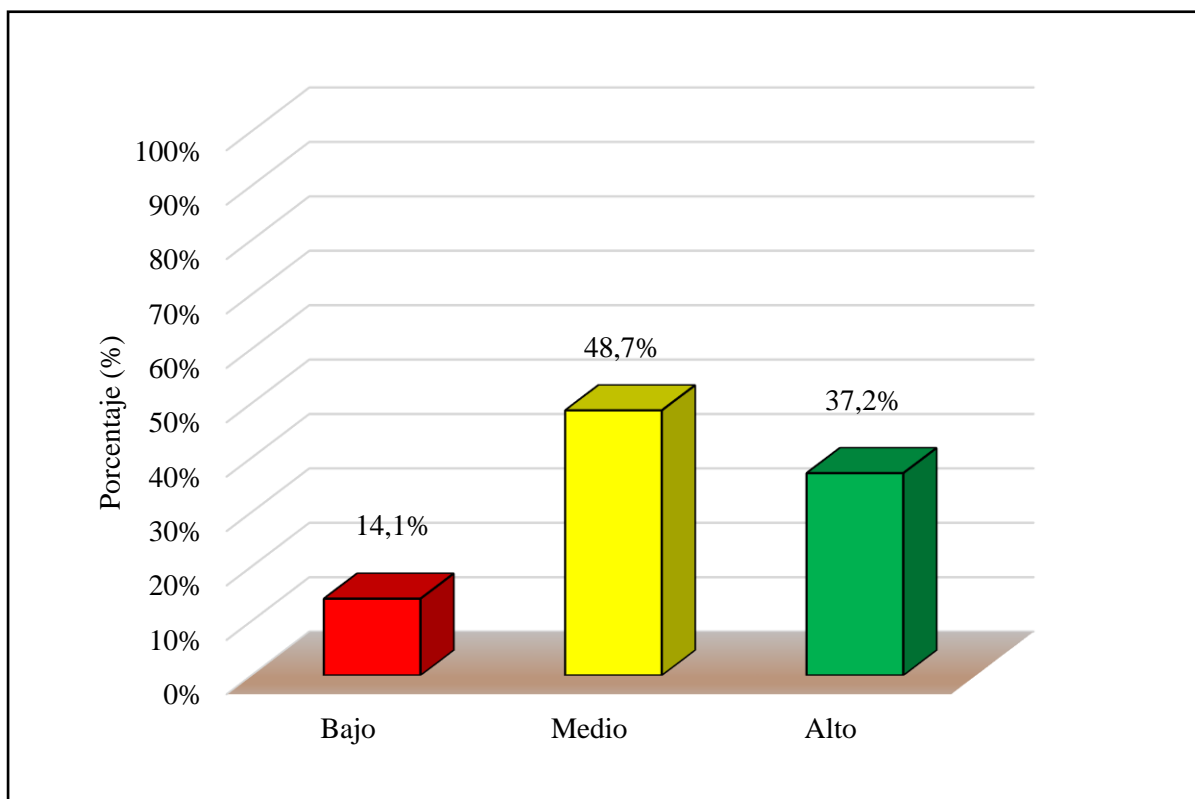
Resultados de la dimensión tiempo

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	11	14.1%
Medio	38	48.7%
Alto	29	37.2%
Total	78	100%

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes

Figura 12

Porcentajes de la dimensión tiempo



Nota. Extraído del Programa Microsoft Excel de acuerdo a la Tabla 17

Interpretación: En el gráfico presentado se puede considerar que del total de clientes de la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. que fueron encuestados el 48,7% están en nivel medio, el 37,2% en nivel alto y el 14,1% en nivel bajo, en relación a la dimensión tiempo, es decir a pesar de que los clientes acuden de manera mensual a la empresa el tiempo de espera por los resultados clínicos son inadecuados.

3.2. Discusión de resultados

En el presente estudio, se aplicó la encuesta para la recolección de datos teniendo como herramienta el cuestionario, la cual fue aplicada a los colaboradores de la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021. Por tal motivo se va a utilizar el método inductivo de objetivo particular a objetivo general.

En lo que respecta al objetivo general: **Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.**

En la investigación se desarrolla el plan estratégico de marketing, el cual opta por estrategias y sus objetivos de acuerdo a los resultados hallados, considerando importante el motivar a la fuerza de ventas, lograr la diferenciación del servicio que ofrece la empresa, capacitar a la fuerza de ventas, asignar un presupuesto, realizar seguimiento pos venta e incrementar la publicidad, donde el desarrollo de estas estrategias tiene un costo total de S/ 17,030.00, planificado para un año, llegando a la conclusión que el costo más elevado será el incrementar la publicidad.

Contrastando lo desarrollado, se encontró a Veloz et al. (2018) quien mencionan que el contar con un plan estratégico de marketing genera un impacto positivo en las ventas, pero que las empresas en su mayoría no conocen todos los rasgos sobre marketing, pero los métodos usados les resulta para obtener más ventas, así mismo, Briones (2020) determinó que es importante gestionar un plan estratégico de marketing dependiendo del tiempo en que desea tener resultados, ya que los objetivos comerciales varían de acuerdo al tipo de empresa.

De acuerdo al primer objetivo específico: **Analizar el nivel del plan estratégico de marketing en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.**

Se encontró que la dimensión análisis de la situación se encuentra en un nivel alto con un 62,5% y el 25% en un nivel medio, es decir la empresa si analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, además la empresa si realiza una segmentación de su mercado, por otro lado en relación a la dimensión

determinación de objetivos se encontró que el 62,5% está en un nivel medio y el 25% en nivel alto, debido que la empresa no fija objetivos de ventas , así como los objetivos no se fijan de manera cuantificable, asimismo en relación a la dimensión selección de estrategias el 50% se encuentra en un nivel alto, seguido por el nivel medio con un 37,5% esto debido a que si bien es cierto la empresa aplica estrategias de marketing algunas de ellas no se enfocan en diferenciar el servicio, en relación a la dimensión plan de acción se encontró que se encuentra en un nivel medio con un 62,5% y tan solo el 25% en un nivel alto, debido a que la empresa no cuenta con un programa de capacitación para sus colaboradores, así como los planes de acción no permiten el logro de los objetivos de marketing, la dimensión presupuesto se encuentra en un nivel medio con un 75% seguido por el nivel alto con un 12,5%, debido a que algunos planes de acción no se encuentran debidamente presupuestados lo que ocasiona que no se puedan ejecutar, por último la dimensión control se encuentra con un nivel alto con un 62,5% seguido por un nivel bajo de 25% , esto debido a que si bien la empresa realiza un control a los servicios que ofrece le falta enfocarse más al control pos venta, para poder conocer si los clientes se encuentran satisfechos con los servicios brindados.

Contrastando con la investigación de Argudo (2017) quien en su investigación realizada en España, puntualiza que si el cliente no está familiarizado con la marca, no comprende la naturaleza del negocio, etc., no habrá actividad de marketing o publicidad, es así que nunca se alcanzará la tasa de ventas que de otro modo sería factible para la empresa. Asimismo Lavan y Montoya (2018) en su investigación realizada en Guayaquil, mencionan que la capacitación es un elemento necesario y de realizarse de una manera continua permite a las personas nutrirse de conocimientos que les permitan obtener mejores resultados. Por otro lado, López (2017) en su estudio menciona que la realización del plan de marketing asumirá un impacto significativo en los resultados comerciales de la empresa que estudia.

De acuerdo al segundo objetivo específico: **Analizar el nivel de las ventas en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.**

Se encontró que la dimensión producto se encuentra en un 52,6% alto y 39,7% medio, debido a que los clientes consideran que los servicios que ofrece la empresa no están acorde con el precio y los servicios que ofrece la empresa no cumplen con sus expectativas, asimismo la dimensión fuerza de ventas se encuentra en un nivel alto con el 55.1% esto debido a que el personal de ventas interacciona de manera oportuna al ofrecer el servicio, se muestra empático al momento de atender algún reclamo y comunica de manera adecuada la información sobre los servicios que ofrece la empresa, por otro lado, la dimensión publicidad, se determinó que se encuentra en un nivel bajo con el 48,7% debido a que la publicidad que aplica la empresa no influye en la compra del servicio y la frecuencia en la que se realiza es muy baja, y en relación a la dimensión tiempo se determinó que se encuentra en un nivel medio con el 48,7% seguido por el nivel alto con el 37,2% esto debido a que la frecuencia que utilizan los servicios los clientes es alta ya que la mayoría de clientes son diabéticos por ende acuden de manera mensual a la empresa, sin embargo, en relación al tiempo de espera de los resultados clínicos los clientes se encuentran en desacuerdo.

Contrastando con Ramos (2018) quien puntualiza que el incremento de la publicidad así como de difusión de los costos del producto o servicio debe determinar la situación de ventas por tal motivo la publicidad debe ser frecuente y de calidad, enfocada en el servicio o producto que ofrece la empresa, asimismo, Azula (2017), en su investigación realizada en Chiclayo, determinó que las ventas incrementaron gracias a la implementación de estrategias como: la creación de logo, servicio de internet gratis, publicidad, las capacitaciones a la fuerza de ventas y la calidad del producto que se ofrece. Al mismo tiempo Medina (2020) en su investigación realizada en Colombia puntualizó que los clientes son mucho más exigentes ahora debido a la competencia y las ventas son más complicadas. Construir la lealtad del cliente y ofrecer un excelente servicio al cliente son las formas fundamentales en que las empresas competitivas se diferencian. Por ello, las empresas deben trabajar para diferenciarse de la competencia creando experiencias únicas para sus clientes, y teniendo bien capacitado a la fuerza de ventas. Por otro lado, se encontró que Vélez (2017) en su estudio realizado halló que la promoción es un factor relevante para incrementar la popularidad de los servicios y productos.

3.3. Aporte científico

3.3.1. Fundamentación

Luego de haber analizado los resultados obtenidos tras aplicar los instrumentos a los colaboradores y clientes de la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. se considera necesario desarrollar un plan de mejora de marketing para poder lograr que la empresa incremente sus ventas, puesto que, se ha encontrado una serie de problemas como la falta de: objetivos de venta, estrategias que se enfoquen en diferenciar el producto, programas de capacitación, presupuesto para algunos planes de acción, control pos venta y falta de publicidad.

Esta propuesta se justifica de manera teórica en los autores citados anteriormente los cuales coinciden que para que la empresa logre incrementar sus ventas debe de aplicar una serie de estrategias enfocadas a un plan de marketing ya que estas definen el proceso a seguir de acuerdo al producto o servicio que brinde la empresa, asimismo, si son efectivas ayudaran a fortalecer las ventas ya que permiten mostrar el beneficio de los servicios que brinda la empresa.

3.3.2. Estrategias

Capacitar a la fuerza de ventas.

Asignar un presupuesto.

Realizar seguimiento pos venta.

Incrementar la publicidad.

3.3.3. Objetivo general y específicos

Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.

Objetivos específicos

Lograr que el servicio sea el adecuado.

Aplicar el presupuesto a las diferentes estrategias de marketing.

Conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio.

Hacer más conocida tanto a la marca como a los servicios que ofrece la empresa.

3.3.4. Metodología de la propuesta

Tabla 18

Objetivo específico 1 del aporte científico

Estrategia	Objetivo	Actividades	Periodo	Responsable
Capacitar a la fuerza de ventas	Lograr que el servicio sea el adecuado.	Elaborar el programa de capacitación (atención al cliente, cierre de ventas, servicio pos venta) Ejecutar el plan. Evaluar el programa de capacitación.	Trimestral	Jefe de ventas

Nota. Elaboración de acuerdo al aporte científico

Plan de acción:

Estrategia: Capacitar a la fuerza de ventas.

Objetivo específico: Logar que el servicio sea el adecuado.

1. Actividades:

Elaborar el programa de capacitación, el cual estará conformado por temas sobre atención al cliente, cierre efectivo de ventas, servicios pos venta y administración del tiempo.

Ejecutar el plan de capacitación.

Evaluar el programa de capacitación, la evaluación será de manera trimestral para verificar que tan efectiva está siendo el plan o que mejoras necesita.

2. Recursos:

Laptop con programa Word, Excel y Power Point.

Coach especialista en dichos temas.

Auditorio interno.

Pizarra acrílica o proyector.

3. Responsable: Jefe de ventas

4. **Fecha de Inicio:** 1 de enero del 2022

5. **Fecha de finalización:** Enero del 2022

6. **Revisiones periódicas:** Cada tres meses.

Tabla 19

Objetivo específico 2 del aporte científico

Estrategia	Objetivo	Actividades	Periodo	Responsable
Asignar un presupuesto.	Aplicar el presupuesto a las diferentes estrategias de marketing.	Asignar presupuesto para marketing.	Semestral	Administrador
		Asignar presupuesto al área de ventas.		
		Determinar que estrategias deben ser prioritarias.		

Nota. Elaboración de acuerdo al aporte científico

Plan de acción:

Estrategias:

Asignar un presupuesto

Objetivos específicos:

Aplicar el presupuesto a las diferentes estrategias de marketing.

1. Actividades:

Asignar presupuesto para las diferentes estrategias de marketing para de esa forma lograr que todas se implementen.

Asignar presupuesto para el área de ventas para poder dar viabilidad a los planes de capacitación e incentivos de la fuerza de ventas.

Determinar que estrategias deben ser las más importantes y las más primeras de implementar.

2. Recursos:

Capital (dinero) para las áreas donde se asignarán presupuestos.

3. Responsable:

Administrador

Área de atención al cliente.

4. Fecha de inicio: Enero 2022

5. Fecha de finalización: Junio del 2022

6. Revisiones periódicas: Semestralmente

Tabla 20

Objetivo específico 3 del aporte científico

Estrategia	Objetivo	Actividades	Periodo	Responsable
Realizar seguimiento pos venta	Conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio.	Implementar encuestas virtuales para conocer la satisfacción del cliente. Enviar correos a los clientes para conocer si el servicio que recibieron fue el adecuado.	Mensual	Área de atención al cliente

Nota. Elaboración de acuerdo al aporte científico

Plan de acción:

Estrategias:

Realizar el seguimiento pos venta

Objetivos específicos:

Conocer si el cliente se encuentra satisfecho con el servicio.

7. Actividades:

Implementar encuestas virtuales para conocer la satisfacción del cliente.

Enviar correos para conocer si ha cumplido con sus expectativas el servicio brindado y recibir algunas sugerencias.

8. Recursos:

Uso de herramientas virtuales para el desarrollo de las encuestas.

9. Responsable:

Administrador

Área de atención al cliente.

10. **Fecha de inicio:** Enero 2022

11. **Fecha de finalización:** Junio del 2022

12. **Revisiones periódicas:** Semestralmente

Tabla 21

Objetivo específico 4 del aporte científico

Estrategia	Objetivo	Actividades	Periodo	Responsable
Incrementar la publicidad	Hacer más conocida tanto a la marca como a los servicios que ofrece la empresa.	Crear un sitio web.	Mensual	Área de marketing
		Elaborar volantes y afiches.		
		Alquilar un panel publicitario en un lugar estratégico.		
		Realizar propaganda en la emisora local.		
Utilizar con mayor frecuencias redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram)				

Nota. Elaboración de acuerdo al aporte científico

Plan de acción:

Estrategia: Incrementar la publicidad

Objetivo específico: Hacer más conocida tanto a la marca como a los servicios que ofrece la empresa.

1. Actividades:

Crear un sitio web

Elaborar volantes y afiches.

Alquilar panel publicitario en un lugar estratégico.

Realizar propaganda en la emisora local

Utilizar con mayor frecuencia las redes sociales con las que cuenta la empresa (Facebook, WhatsApp, Instagram)

2. Recursos:

Laptop

Internet

Presupuesto para el panel, emisora y volantes.

3. Responsable: Área de marketing

4. Fecha de inicio: Enero 2022

5. Fecha de finalización: Diciembre 2022

6. Revisiones periódicas: Semestralmente

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

Tabla 22

Presupuesto y financiamiento para la ejecución del plan de acción

Actividades	Cantidad al año	Tiempo	Costo mensual	Costo anual
Elaborar el programa de capacitación (atención al cliente, cierre de ventas, servicio pos venta)	1	1 semana	S/ 100.00	S/ 100.00
Ejecutar el plan.	1	1 semana	S/ 200.00	S/ 200.00
Evaluar el programa de capacitación.	12	1 año	S/ 30.00	S/ 360.00
Asignar presupuesto para marketing.	12	1 año	S/ 80.00	S/ 960.00
Asignar presupuesto al área de ventas.	12	1 año	S/ 80.00	S/ 960.00
Determinar que estrategias deben ser prioritarias.	12	1 año	S/ 15.00	S/ 180.00
Implementar encuestas virtuales para conocer la satisfacción del cliente.	1	1 semana	S/ 250.00	S/ 250.00
Enviar correos a los clientes para conocer si el servicio que recibieron fue el adecuado.	24	1 año	S/ 0.00	S/ 0.00
Crear un sitio web.	1	2 semanas	S/ 300.00	S/ 300.00

Elaborar volantes y afiches.	1	1 mes	S/ 8,000.00	S/ 8,000.00
Alquilar un panel publicitario en un lugar estratégico.	1	6 meses	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
Realizar propaganda en la emisora local.	12	1 año	S/ 60.00	S/ 720.00
Utilizar con mayor frecuencias redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram)	365	1 año	S/ 0.00	S/ 0.00
Total				S/ 17,030.00

Nota. Elaboración de acuerdo al aporte científico

3.3.6. Cronograma de actividades

Tabla 23

Cronograma de actividades

Actividades	E	F	M	A	M	JN	JL	A	S	O	N	D
Elaborar el programa de capacitación (atención al cliente, cierre de ventas, servicio pos venta)	X											
Ejecutar el plan.	X											
Evaluar el programa de capacitación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Asignar presupuesto para marketing.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Asignar presupuesto al área de ventas.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Determinar que estrategias deben ser prioritarias.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Implementar encuestas virtuales para conocer la satisfacción del cliente.	X											
Enviar correos a los clientes para conocer si el servicio que recibieron fue el adecuado.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Crear un sitio web.	X											
Elaborar volantes y afiches.	X											
Alquilar un panel publicitario en un lugar estratégico.		X										
Realizar propaganda en la emisora local.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Utilizar con mayor frecuencias redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Nota. Elaboración de acuerdo al aporte científico

3.3.7. Costo beneficio del presupuesto

Tabla 24

Costo beneficio por estrategia

Estrategia	Costo	Beneficio
Capacitar a la fuerza de ventas.	S/ 660.00	El vendedor está actualizado con respecto al rubro. Mantiene la solidez empresarial con más facilidad
Asignar un presupuesto.	S/ 2,100.00	Proporcionar una guía de las actividades que la empresa está cumpliendo. Asegurar que los recursos estén siendo manejados de manera óptima. Mejoramiento de la relación entre el cliente y la empresa.
Realizar seguimiento pos venta.	S/ 250.00	Aumento de las recomendaciones por parte de los clientes a sus conocidos. Mejoramiento de la imagen del laboratorio.
Incrementar la publicidad.	S/ 14,020.00	Posicionar al laboratorio como la mejor de la ciudad de Lambayeque.

Nota. Elaboración de acuerdo al aporte científico

Tabla 25

Costo beneficio del presupuesto

Descripción	Detalle
Ingreso total del año 2021	S/. 360,000.00
Incremento esperado para 2022	15%
Costo de propuesta	S/. 17,030.00
Incremento de los ingresos 15%	S/. 54,000.00
Relación B/C	S/. 54,000.00 / S/. 17,030.00
Relación B/C	3.17

Nota. Diseño propio

De acuerdo a la Tabla 25, el Coste/Beneficio es de 3.17, resaltando que la propuesta cuenta con una viabilidad positiva, ya que el valor hallado es superior a la unidad, por lo que se concluye que la aplicación de la propuesta para la empresa Servicios Médicos Especializados Del Norte E.I.R.L., sería rentable.

3.3.8. Monitoreo y evaluación del plan de acción

Tabla 26

Monitoreo y evaluación del plan de acción

Actividades	Monitoreo	Evaluación	Responsable
Elaborar el programa de capacitación (atención al cliente, cierre de ventas, servicio posventa) Ejecutar el plan. Evaluar el programa de capacitación.	Evaluación del conocimiento adquirido.	Local del laboratorio	Jefe de ventas
Asignar presupuesto para marketing. Asignar presupuesto al área de ventas. Determinar que estrategias deben ser prioritarias.	Verificación al gasto correspondiente y el tipo al que pertenece.	Local del laboratorio	Administrador
Implementar encuestas virtuales para conocer la satisfacción del cliente. Enviar correos a los clientes para conocer si el servicio que recibieron fue el adecuado. Crear un sitio web. Elaborar volantes y afiches.	Aplicación de un feedback del servicio ofrecido.	Local del laboratorio	Área de atención al cliente
Alquilar un panel publicitario en un lugar estratégico. Realizar propaganda en la emisora local. Utilizar con mayor frecuencias redes sociales (Facebook, WhatsApp e Instagram)	Seguimiento de los parámetros establecidos para la publicidad.	Local del laboratorio	Área de marketing

Nota. Elaboración de acuerdo al aporte científico

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En cuanto al diseño del plan estratégico de marketing, se encuentra estructurado para ser desarrollado a corto plazo en un tiempo de un año, lo que generará mejoras en el incremento de las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte, esto permitirá a la empresa plantearse objetivos cuantificables, añadir equipamiento y personal para brindar un servicio adecuado, además de conocer consecutivamente si el cliente se encuentra satisfecho a través de un monitoreo en formato tipo encuesta, con la finalidad de que la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., sea reconocida a nivel local y departamental.

En lo que respecta al nivel del plan estratégico de marketing es medio equivalente 39.6%, esto se debe que la empresa tiene muchas carencias puesto que no se fijan objetivos de ventas, los planes de acción no tienen un presupuesto establecido, no se tiene estrategias orientadas a diferenciar el servicio y no se realiza un control adecuado al servicio que ofrece la empresa.

Por último, en nivel de las ventas es medio equivalente al 41.7%, porque la fuerza de ventas no se encuentra capacitada correctamente y aunque son empáticos e interactúan de manera eficiente con los clientes no es suficiente, así como la publicidad aplicada es muy baja y la frecuencia con la que se realiza es inadecuada.

4.2.Recomendaciones

Ante los resultados hallados, la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L. debería enfocarse en la aplicación del plan estratégico de marketing desarrollado en la investigación, ya que le permitirá ampliar sus horizontes comerciales, así como determinar cuáles son las mejores estrategias y las más aptas según su actual funcionamiento, llevándolos a mejorar constantemente y lograr competir íntegramente con los procesos idóneos.

Para el mejor desarrollo del plan estratégico de marketing, la empresa debe realizar un análisis general de la situación actual, donde podrá determinar cuáles son los problemas que más perjudican el desempeño empresarial, por lo que deberían plantear objetivos a corto plazo, lograr establecer presupuestos de acuerdo a la capacidad económica, pero sin dejar atrás las estrategias correctas para que el plan de acción se encuentre desarrollado de acuerdo a la necesidad real del cliente.

Para el incremento de las ventas, el jefe de ventas debe fijar objetivos cuantificables mensuales, esto permitirá tener un balance correcto de las entradas y salidas que tiene la empresa, además, se debe realizar capacitaciones de manera trimestral a la fuerza de ventas con temas relacionados a atención del cliente, cierre de ventas y servicio por venta, para que los planes de acción se concluyan se debería administrar el presupuesto para las áreas antes mencionadas, desde luego el seguimiento posventa será necesario para medir la satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- ActiveDEMAND (2021). Internal Sales. ActiveDEMAND. <https://www.activedemand.com/dictionary/internal-sales/>
- Álvarez, P. (2018). Ética e investigación. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6312423>
- Argudo, C. (2017). *Importancia del plan de marketing*. <https://www.emprendepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Azula, H. O. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa café santo domingo la capilla, Chiclayo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33135>
- Martí, N. (2016). El Plan de Marketing en la oficina de farmacia. *ELSEVIER*, 29(2), 15-17. <https://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-el-plan-marketing-oficina-farmacia-X0213932415915929>
- Barrera, G. A. (2020). *Diseño de un plan estratégico de marketing para mejorar la empresa de Artesanías AMBAR* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Colombia]. <https://hdl.handle.net/10983/24863>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología a la investigación (Tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Birknerová, Z., & Kovaľová, J. (2020). Assessment of Distressed, Proactive and Manipulative sellers' behavior in terms of their generation and gender. *Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences*, 3(1), 11–18. [10.31410/Balkans.JETSS.2020.3.1.11-18](https://doi.org/10.31410/Balkans.JETSS.2020.3.1.11-18)
- Briones, S. K. (2018). *Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34683>
- Burbano, J. (2005). Presupuesto, enfoque de gestión, planeación y control de recursos. Colombia. McGraw Hill.

- Cano, C. (2018). *Como elaborar un Plan de Marketing. Comenzando de cero*. <https://comenzandodecero.com/aprende-los-pasos-fundamentales-para-elaborar-un-plan-de-marketing/>
- Castañeda, C., & Chuna, K. A. (2017). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa Tamashi* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/8868>
- Castillo, K. A. (2019). *El Trade marketing para el incremento de ventas en la empresa Productos Paraíso del Perú S.A.C., Lima, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47282>
- Cisneros, M. (2017). *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6582#:~:text=Resumen,el%20crecimiento%20de%20las%20utilidades.>
- Cognism (2023). *What is Outbound Sales vs. Inbound? [+Tips for Reps]*. <https://www.cognism.com/outbound-sales-software#:~:text=Inbound%20sales%20is%20when%20a,service%20offered%20by%20the%20business.>
- Coutinho, V. (2022). *Inbound Sales: la clave para el crecimiento y éxito de tu empresa*. *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-sales/>
- Culqui, A. C., & Cáceda, N. A. (2019). *Propuesta de un plan estratégico de marketing para incrementar el nivel de ventas de vehículos en la empresa Mannucci Diésel Cajamarca SAC*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22357>
- Espinoza, R. (2016). *Marketing Estratégico: concepto, funciones y ejemplos*. <https://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Fierro, M. A. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas del Laboratorio Farmacéutico Indunidas, Guayaquil, 2016*. *Revista Observatorio*

- de la Economía Latinoamericana, Ecuador, 1-18.
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2016/ventas.html>
- Gemela, A. (2022). *What a Sale Is, How It Works, Different Types & Ways to Pay*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/s/sale.asp>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. PEARSON.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Hansen, J. D., & Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of personal selling & sales management*, 29(2), 151–166. <https://www.jstor.org/stable/23324960>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Hiebaum, K. S. (2017). El plan estratégico de marketing. Gestipolis.
<https://www.gestipolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/#autores>
- Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Ecoe ediciones. <https://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Plan-de-Marketing-1ra-edici%C3%B3n.pdf>
- Huamán, L. M. (2020). *Plan estratégico de Marketing Mix para lograr el posicionamiento de la empresa Ferpesi S.A.C, Chiclayo - 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7626>
- Huamán, R. E., & Aguirre, J. H. (2020). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12802/7617>
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *IJR*, 4(6) 25-37
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>
- Jooste, C., Berndt, A., Klopper, H., & Herbst, F. (2010). Product management (3rd ed.). Pretoria: Van Schaik.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson education, Inc. http://brandabout.ir/wp-content/uploads/Keller_Strategic_Brand_ManagementBookFi.pdf
- Kimball, R. (2023). What Is Online Sales and Marketing? Wisegeek. <https://www.wise-geek.com/what-is-online-sales-and-marketing.htm>
- Kincade, D. H., Woodard, G. A., Park, & Haesun (2022). Buyer–seller relationships for promotional support in the apparel sector. *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 294-302.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *A framework for marketing management* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition, Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kroque, K. (2017). *Forbes Welcome*. [online] Forbes.com. <https://www.forbes.com/sites/kenkroque/2013/02/26/what-is-inside-sales-the-definition-of-inside-sales/#21bff8ee66d8>
- Lavan, L. E., & Montoya, G. M. (2018). *Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa Mi Ángel* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28353/1/Plan%20estrategico%20para%20incrementar%20las%20ventas%20de%20la%20empresa%20Mi%20Angel..pdf>
- Lehtinen, J. (2011). *Quality Oriented Services Marketing*. Department of Business Economics and Business Law, Tampere University, Tampere.
- Levy, R. (2023). 4 Reasons Why Direct Selling Is a Business Thriving in the 21st Century. *I am Herbalife Nutrition*. <https://iamherbalifenutrition.com/business-opportunity/why-direct-selling/>

- Lilyquist, M. (2020). What Is Direct Selling? *The Balance*. <https://www.thebalancemoney.com/what-is-direct-selling-1794391>
- Llanca, M., & Ruiz, N. L. (2020). *Plan de marketing para mejorar las ventas en el restaurante Muyupampa, Moyobamba, San Martín, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47219>
- López, N. D. (2017). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Anshelitus 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/9989>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). Metodología de la investigación Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis, 5a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Ocaña, G. S. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Aquamax”* [Tesis de pregrado, Universidad Internacional de Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/985>
- Malonda, V. (2021). *Marketing en salud: estrategias y tendencias para 2022. Principio Activa*. <https://principioactiva.com/marketing-en-salud/>
- Mantrala, M. K., Albers, S., Caldieraro, F., Jensen, O., Joseph, K., Krafft, M., Narasimhan, C., ... Lodish, L. (2010). Sales force modeling : State of the field and research agenda. *Marketing Letters*, 21(3), 255-272. [10.1007/s11002-010-9111-4](https://doi.org/10.1007/s11002-010-9111-4)
- Mantrala, M. K., Albers, S., Gopalakrishna, S., & Joseph, K. (2008). Introduction: Special Issue on Enhancing Sales Force Productivity. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 28(2), 109-113. [10.2753/PSS0885-3134280200](https://doi.org/10.2753/PSS0885-3134280200)
- Marketing Publishing (2007). El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones. Ediciones Díaz de Santos. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/85194>
- Martin (2014). Marketing Mix: Place in Four in P's. Retrieved July, 29th 2019. <https://www.cleverism.com/place-four-ps-marketing-mix/>

- Medina, L. (2019). Cómo mejorar las ventas en empresas de servicios. *Bogotá – Colombia*. <https://maktubexperiencias.com/como-mejorar-las-ventas-en-empresas-de-servicios/>
- Meldrum, M., & McDonald, M. (2007). Marketing in a nutshell: key concepts for non-specialists. *Burlington: Elsevier*.
- Mohammadian, M., & Habibi, E. S. (2012). The impact of marketing mix on attracting audiences to the cinema. *International Business and Management*, 5(1), 99-106. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Marketing-Mix-on-Attracting-Audiences-Mohammadian-Habibi/5188ac2a05d24b98d52c5d49ad7f1b623b084b9b>
- Palmer, A. (2011). Principles of Services Marketing (3rd ed.). *London: McGraw-Hill*.
- Palomino, D. (2020). *Plan de marketing estratégico para incrementar el volumen de ventas de YaraMila - Yara Rerú SRL - Norte Chico 2017* [Tesis de maestría, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://hdl.handle.net/20.500.14067/4973>
- Ponzio, G. (2021). La importancia de un plan de marketing y cómo elaborarlo [infografía]. *Grou, Crecimiento Digital*. <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Pushpavathani, K., & Kumaradeepan, V. (2013). Consumer's preference and consumer buying behaviour of foot ware industry in Vavuniya district, Sri Lanka. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR)*, 2(3 & 4), 56-69.
- Ramos, R. N. (2018). *Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14656>
- Ramirez, C. V. (2020). Los presupuestos: sus objetivos e importancia. *Revista Cultural UNLIBRE, Cartagena*.

- Rojas, X., & Osorio, B. (2017). Criterios de Calidad y Rigor en la Metodología Cualitativa. *Gaceta de Pedagogía*, 36.
- Saif, N. M., & Aimin, W. (2016). Exploring the Value and Process of Marketing Strategy. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 7-18. <https://researchleap.com/wp-content/uploads/2016/02/Exploring-the-Value-and-Process-of-Marketing-Strategy-Review-of-literature.pdf>
- Salame, M. (2017). How we Built our Inside Sales Process. *FrontSpin*. <http://www.frontspin.com/2014/09/10/inside-sales-process-for-b2b-startup/>
- Sánchez, S. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa ADERS PERÚ – Cajamarca* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25048>
- Santaella, J. (2021). Objetivos de un plan de marketing o la culminación de la estrategia empresarial. *Economía 3, Información para el liderazgo*. <https://economia3.com/objetivos-de-un-plan-de-marketing/#:~:text=Los%20objetivos%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20son%2C%20en%20definitiva,y%20el%20mercado%20en%20general.>
- Simon, H. & Fassnacht, M. (1982). *Preismanagement*. Wiesbaden: Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11871-6>
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4P's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. <https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-Mix-of-4P%E2%80%99S-for-Competitive-Advantage-Singh/e6e47ce83ec5403ba3175356b5045bd67dcfb946>
- Sulaiman, Y., Mat, N., & Ghani, N. (2018). Consumption pattern model of Malaysian consumers: how it look alike?. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(4), 602-618. https://www.ijebmr.com/uploads/pdf/archivepdf/2020/IJEBMR_02_265.pdf
- The Economic Times (2023). What is 'Sale'. *Today's Paper*. <https://economictimes.indiatimes.com/definition/sale>

- Thompson, I. (2022). La Venta Online. *Promonegocios*.
<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>
- Vélez, W. E. (2017). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en el centro comercial bahía en la ciudad de Babahoyo* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma Regional de los Andes].
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8388>
- Veloz, M. L., Valarezo, X. K., Cedeño, J. C., & Caicedo, J. J. (2018). Estrategia del marketing como influencia de las ventas empresariales. *Pro-Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2, 18–23.
<https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol2iss15.2018pp13-20>
- Whetton, D. (2011). *Organizational Effectiveness: A Comparison of Multiple Models*. New York: Academic Press.
<https://doi.org/10.1002/pam.4050030351>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The Nature & Determinants of Customer Expectations of Service. *JAMS*, 21(1), 1-12.
<https://link.springer.com/article/10.1177/0092070393211001>
- Završnik, B., & Mumel, D. (2007). The Use of Marketing Communications in the Clothing Industry in Slovenia. *Fibers & Textiles in Eastern Europe*, 15(1), 60.

ANEXOS:

Anexo 1: Matriz de consistencia del Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa “Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE	Dimensiones
¿De qué manera al diseñar un plan estratégico de marketing incrementará las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021?	<p>Objetivo general:</p> <p>Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.</p>	<p>H1: El diseño del plan estratégico incrementará las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.</p> <p>H0: El diseño del plan estratégico no incrementará las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>Plan estratégico de marketing</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Ventas</p>	<p>Plan de marketing:</p> <p>Análisis de la situación.</p> <p>Determinación de objetivos.</p> <p>Selección de estrategias.</p> <p>Plan de acción.</p> <p>Presupuesto.</p> <p>Control.</p> <p>Ventas:</p> <p>Producto</p> <p>Fuerza de ventas.</p> <p>Publicidad</p> <p>Tiempo.</p>
	<p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar el nivel del plan estratégico de marketing en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.</p>			
	<p>Analizar el nivel de las ventas en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.</p>			

Anexo 2: Formato del instrumento de recolección de datos

Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la empresa servicios médicos especializados del norte S.I.R.L, Lambayeque 2021

Cuestionario

1. Sexo

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Edad

- a) De 10 a 20 años
- b) De 20 a 30 años
- c) De 30 a 50 años
- d) De 50 a más años

3. Nivel académico

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Universitario
- d) Técnico

4. Considera usted que la empresa analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

5. ¿Considera que un plan de marketing incrementa las ventas de una empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

- 6. ¿Cuál es la diferencia de la empresa ante sus competidores?**
- a) Servicio
 - b) Precio
 - c) Atención
- 7. ¿Los servicios que le ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) En desacuerdo
- 8. ¿Considera usted que los objetivos de la empresa son consensuados con los trabajadores?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) En desacuerdo
- 9. ¿Los servicios que ofrece la empresa están en relación con el precio?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Totalmente en desacuerdo
 - e) En desacuerdo
- 10. ¿Considera que la empresa servicios médicos especializados del norte hace una segmentación de sus clientes?**
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) Totalmente en desacuerdo

e) En desacuerdo

11. ¿Conoce las actividades que realiza la empresa para mejorar la comercialización de sus servicios?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

12. ¿Conoce el presupuesto que la empresa asigna para la comercialización de los servicios?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

13. ¿Conoce usted algún tipo de control a los servicios que brinda la empresa?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

14. Considera Ud. Que los servicios que ofrece la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. son de calidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

15. ¿Qué tipo de servicios que brinda la empresa utiliza con mayor frecuencia?

- a) Rayos x
- b) Ecografías
- c) Análisis clínicos

16. ¿Considera Ud. Oportuna la interacción que tiene la empresa con sus clientes a través de su página web?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

17. ¿Considera Ud. Que la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. brinda comunicación adecuada sobre las promociones mensuales de sus servicios a los clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

18. ¿Considera Ud. Que los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. tienen empatía al atender los reclamos y pedidos?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

19. ¿Considera que el personal de ventas lo atiende como usted se merece?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

20. ¿Considera Ud. Que la publicidad que aplica la empresa influye en la decisión de compra del servicio?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Indiferente
- d) Totalmente en desacuerdo
- e) En desacuerdo

21. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L.?

- a) Semanal
- b) Mensual
- c) Anual

Anexo 3: Instrumento de validación no experimental por juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		ESPINO CARRASCO, MAYURY JACKELINE
2	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión en Talento Humano
	GRADO ACADÉMICO	Maestro en Ciencias Empresariales y Gestión del Talento Humano.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	8 años
	CARGO	Administradora
Título de la Investigación: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L.- LAMBAYEQUE 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Espino Carrasco, Madeleine Sánchez Herrera, Waldir
3.2.	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALESESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa servicios médicos especializados del Norte E.I.R.L.
5. OBJETIVOS EL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Identificar las características que tiene un plan estratégico de marketing en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021. Identificar las características que tiene un incremento de las ventas en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021. Determinar la existencia de una relación significativa entre el plan estratégico de marketing y el incremento de las ventas en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.</p>

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

Nº		
GESTIÓN ADMINISTRATIVA		
1	¿Considera usted que la empresa analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?	A (x) D () SUGERENCIAS:
2	¿Considera que un plan de marketing incrementa las ventas de una empresa?	A (x) D () SUGERENCIAS:
3	¿Cuál es la diferencia de la empresa ante sus competidores?	A (x) D () SUGERENCIAS:
4	¿Los servicios que le ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?	A (x) D () SUGERENCIAS:
5	¿Considera usted que los objetivos de la empresa son consensuados con los trabajadores?	A (x) D () SUGERENCIAS:
6	¿Los servicios que ofrece la empresa están en relación con el precio?	A (x) D () SUGERENCIAS:
7	¿Considera que la empresa servicios médicos especializados del norte hace una segmentación de sus clientes?	A (x) D () SUGERENCIAS:
8	¿Conoce las actividades que realiza la empresa para mejorar la comercialización de sus servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:
9	¿Conoce el presupuesto que la empresa asigna para la comercialización de los servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:
10	¿Conoce usted algún tipo de control a los servicios que brinda la empresa?	A (x) D () SUGERENCIAS:
11	¿Considera Ud. Que los servicios que ofrece la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. son de calidad?	A (x) D () SUGERENCIAS:
12	¿Qué tipo de servicios que brinda la empresa utiliza con mayor frecuencia?	A (x) D () SUGERENCIAS:
13	¿Considera Ud. Oportuna la interacción que tiene la empresa con sus clientes a través de su página web?	A (x) D () SUGERENCIAS:
14	¿Considera Ud. Que la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. brinda	A (x) D () SUGERENCIAS:

	comunicación adecuada sobre las promociones mensuales de sus servicios a los clientes?	
15	¿Considera Ud. Que los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. tienen empatía al atender los reclamos y pedidos?	A (x) D () SUGERENCIAS:
16	¿Considera que el personal de ventas lo atiende como usted se merece?	A (x) D () SUGERENCIAS:
17	¿Considera Ud. Que la publicidad que aplica la empresa influye en la decisión de compra del servicio?	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa servicios médicos especializados del norte S.I.R.L?	A (x) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO		A (18) D (0)
Comentarios generales		
Observaciones		

aj.

Mg. Mayury Jackeline Espino Carrasco

Colegiatura N° 012964

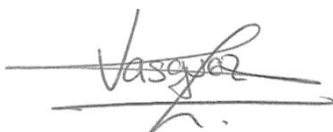
DNI: 45592452

1. NOMBRE DEL JUEZ		VÁSQUEZ CACHAY, ROYER
2	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Finanzas
	GRADO ACADÉMICO	Maestro en Ciencias Empresariales con mención en Gestión Financiera
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	6 años
	CARGO	Funcionario de Negocios
Título de la Investigación: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L.- LAMBAYEQUE 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Espino Carrasco, Madeleine Sánchez Herrera, Waldir
3.2.	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALESESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa servicios médicos especializados del Norte E.I.R.L.
5. OBJETIVOS EL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Identificar las características que tiene un plan estratégico de marketing en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021. Identificar las características que tiene un incremento de las ventas en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021. Determinar la existencia de una relación significativa entre el plan estratégico de marketing y el incremento de las ventas en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.</p>

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

Nº	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	
1	¿Considera usted que la empresa analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?	A (x) D () SUGERENCIAS:
2	¿Considera que un plan de marketing incrementa las ventas de una empresa?	A (x) D () SUGERENCIAS:
3	¿Cuál es la diferencia de la empresa ante sus competidores?	A (x) D () SUGERENCIAS:
4	¿Los servicios que le ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?	A (x) D () SUGERENCIAS:
5	¿Considera usted que los objetivos de la empresa son consensuados con los trabajadores?	A (x) D () SUGERENCIAS:
6	¿Los servicios que ofrece la empresa están en relación con el precio?	A (x) D () SUGERENCIAS:
7	¿Considera que la empresa servicios médicos especializados del norte hace una segmentación de sus clientes?	A (x) D () SUGERENCIAS:
8	¿Conoce las actividades que realiza la empresa para mejorar la comercialización de sus servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:
9	¿Conoce el presupuesto que la empresa asigna para la comercialización de los servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:
10	¿Conoce usted algún tipo de control a los servicios que brinda la empresa?	A (x) D () SUGERENCIAS:
11	¿Considera Ud. Que los servicios que ofrece la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. son de calidad?	A (x) D () SUGERENCIAS:
12	¿Qué tipo de servicios que brinda la empresa utiliza con mayor frecuencia?	A (x) D () SUGERENCIAS:
13	¿Considera Ud. Oportuna la interacción que tiene la empresa con sus clientes a través de su página web?	A (x) D () SUGERENCIAS:
14	¿Considera Ud. Que la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. brinda	A (x) D () SUGERENCIAS:

	comunicación adecuada sobre las promociones mensuales de sus servicios a los clientes?	
15	¿Considera Ud. Que los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. tienen empatía al atender los reclamos y pedidos?	A (x) D () SUGERENCIAS:
16	¿Considera que el personal de ventas lo atiende como usted se merece?	A (x) D () SUGERENCIAS:
17	¿Considera Ud. Que la publicidad que aplica la empresa influye en la decisión de compra del servicio?	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa servicios médicos especializados del norte S.I.R.L?	A (x) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO		A (18) D (0)
Comentarios generales		
Observaciones		



Mg. Royer Vásquez Cachay

DNI: 47115022

1. NOMBRE DEL JUEZ		DÁVILA CHICOMA, DIANA FIORELLA
2	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Maestro en Administración de Negocios
	GRADO ACADÉMICO	Licenciada en Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	7 años
	CARGO	Asesora Educativa
Título de la Investigación: PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L.- LAMBAYEQUE 2021.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1.	NOMBRES Y APELLIDOS	Espino Carrasco, Madeleine Sánchez Herrera, Waldir
3.2.	PROGRAMA DE PREGRADO	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALESESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Encuesta aplicada a los clientes de la empresa servicios médicos especializados del Norte E.I.R.L.
5. OBJETIVOS EL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u> Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.</p> <p><u>ESPECÍFICOS</u> Identificar las características que tiene un plan estratégico de marketing en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021. Identificar las características que tiene un incremento de las ventas en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021. Determinar la existencia de una relación significativa entre el plan estratégico de marketing y el incremento de las ventas en la empresa Servicios médicos especializados del norte E.I.R.L., Lambayeque 2021.</p>

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

Nº	GESTIÓN ADMINISTRATIVA	
1	¿Considera usted que la empresa analiza sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas?	A (x) D () SUGERENCIAS:
2	¿Considera que un plan de marketing incrementa las ventas de una empresa?	A (x) D () SUGERENCIAS:
3	¿Cuál es la diferencia de la empresa ante sus competidores?	A (x) D () SUGERENCIAS:
4	¿Los servicios que le ofrece la empresa satisfacen sus necesidades?	A (x) D () SUGERENCIAS:
5	¿Considera usted que los objetivos de la empresa son consensuados con los trabajadores?	A (x) D () SUGERENCIAS:
6	¿Los servicios que ofrece la empresa están en relación con el precio?	A (x) D () SUGERENCIAS:
7	¿Considera que la empresa servicios médicos especializados del norte hace una segmentación de sus clientes?	A (x) D () SUGERENCIAS:
8	¿Conoce las actividades que realiza la empresa para mejorar la comercialización de sus servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:
9	¿Conoce el presupuesto que la empresa asigna para la comercialización de los servicios?	A (x) D () SUGERENCIAS:
10	¿Conoce usted algún tipo de control a los servicios que brinda la empresa?	A (x) D () SUGERENCIAS:
11	¿Considera Ud. Que los servicios que ofrece la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. son de calidad?	A (x) D () SUGERENCIAS:
12	¿Qué tipo de servicios que brinda la empresa utiliza con mayor frecuencia?	A (x) D () SUGERENCIAS:
13	¿Considera Ud. Oportuna la interacción que tiene la empresa con sus clientes a través de su página web?	A (x) D () SUGERENCIAS:
14	¿Considera Ud. Que la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. brinda	A (x) D () SUGERENCIAS:

	comunicación adecuada sobre las promociones mensuales de sus servicios a los clientes?	
15	¿Considera Ud. Que los trabajadores del área de atención al cliente de la empresa servicios médicos especializados del norte E.I.R.L. tienen empatía al atender los reclamos y pedidos?	A (x) D () SUGERENCIAS:
16	¿Considera que el personal de ventas lo atiende como usted se merece?	A (x) D () SUGERENCIAS:
17	¿Considera Ud. Que la publicidad que aplica la empresa influye en la decisión de compra del servicio?	A (x) D () SUGERENCIAS:
18	¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la empresa servicios médicos especializados del norte S.I.R.L?	A (x) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO		A (18) D (0)
Comentarios generales		
Observaciones		



Mg. Diana Fiorella Dávila Chicoma

DNI: 44443568

Anexo 4: Carta de aceptación



Servi Norte

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

Seguridad y calidad
al servicio de tu salud.

Pimentel, 30 de septiembre de 2021

MG. CARLA ANGELICA REYES REYES
DIRECTORA DE EAP ADMINISTRACION
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Asunto: ACEPTACION PARA INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Usted para saludarla afectuosamente a nombre de la Empresa Servicios Médicos Especializados del norte E.I.R.L, y a la vez manifestarle lo siguiente:

Que, habiendo recibido la solicitud para el permiso y apoyo en investigación, presentada por los estudiantes Espino Carrasco Madeleine, con DNI: 77534578 y Waldir Sánchez Herrera con DNI: 74428259, estudiantes del X ciclo de la Escuela Profesional de Administración, se aceptó el apoyo y permiso para la investigación.

Extendemos el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Atentamente,

LUIS ALBERTO CONTRINA ESCALANTE
GERENTE GENERAL

SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L

📍 Cl. Los Unidos N°101 - Lambayeque
☎ (074)607157 - 962 978 554
📞 962 978 554
✉ semes.eirl@outlook.com
🏠 Servi Norte - Centro Médico



Anexo 5: Resolución de Proyecto



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

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

VISTO:

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

CONSIDERANDO:

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

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

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

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

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

SE RESUELVE

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

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

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



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

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc.: Escuela, Archivo

www.uss.edu.pe

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

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

11	CRUZ BERNAL JACKELINE ESMERALDA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA EMPRESA CANTERA PÁTAPO LA VICTORIA S.A - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	HEREDIA RIVAS LEIDY FIORELA		
12	ENRIQUEZ RAMIREZ ADRIANA ISABEL	LA VENTAJA COMPETITIVA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA SEÑOR DE LOS MILAGROS S.A.C - JAYANCA, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	PUICON ODAR ISIDORA ADRIANA		
13	ESPINO CARRASCO MADELEINE	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS MÉDICOS ESPECIALIZADOS DEL NORTE E.I.R.L - LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SANCHEZ HERRERA WALDIR		
14	FLORES ZEGARRA JIMENA MARILU	EL PROCESO ADMINISTRATIVO Y LA GESTIÓN DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
15	GUERRERO LOZADA YOLANDA PIERINA	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
16	INCIO CHAVESTA JOSE ELMER	ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA MEJORAR LA DECISIÓN DE COMPRA EN TIEMPOS DE COVID19 EN CLIENTES DE BAMBINITOS - FERRENAFE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
17	JIMENEZ DIAZ CELITA MARIELA	CALIDAD DE SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE PARA LA EMPRESA ECO HOSTAL MAMITA HELMITA S.C.R.L, LAMBAYEQUE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MONCAYO GIL BRAULIO JESUS		
18	LUCANO AGUILAR FERNANDA DEL MILAGRO	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MOTIVACION LABORAL PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MIBANCO - CAYALTI 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
19	MARTINEZ VASQUEZ RODOLFO SAUL	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL BAR RESTAURANT PUB "EL ÚLTIMO ADIÓS" – PÁTAPO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VASQUEZ CARRERO MARISABEL		
20	MEDINA ZUÑIGA KATTY DEYALLIRA	ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL NEGOCIO LUCHO PRIETO EIRL – CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	MIO QUIROZ BRENDA SOLANGE		
21	MONJA CHIROQUE JUAN CARLOS	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA PROLACNAT S.A.C., LA VICTORIA 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	ZUÑIGA TAICA LIDA MADELEYNI		

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

22	QUEDA CHIRINOS LENNIN FRANKLIN	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO - 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
23	PERALTA COTRINA SANDRA	EL MARKETING DIGITAL Y LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA EMPRESA ESTUDIOS LUNA - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	VILLANUEVA QUISPE MIYUKI TANIA		
24	PISCOYA ORDOÑEZ PIERO JOSUE	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA HIPERBODEGA PRECIO UNO - FERREÑAFE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	URPEQUE MARCHENA ARNOLD DAVID		
25	RAMOS HERRERA JOSE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REGENDA ITK CORPORACIÓN SRL - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SECLÉN SANDOVAL FABRICIO		
26	RAMOS TORRES LEIDY ESTEFANY	CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE NUESTRA CASA INMOBILIARIA E INVERSIONES SAC - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
	SÁNCHEZ CONTRINA EDITH YUVERLY		
27	RAVINOS CONDE CLAUDIA	LA MOTIVACIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO EN LA EMPRESA TURISMO DIAS - CHICLAYO, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
28	REQUE CHÁVEZ RAQUEL	MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS REQUE - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
29	RISCO MONJA DANIELA	RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA EL ÉXITO COMPETITIVO EN EL RECREO CAMPESTRE LAS PIRKAS - JAYANCA, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
30	RODRIGUEZ GUEVARA FERNANDO	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE PANDEMIA DE LA EMPRESA "LA ECONÓMICA" - LA LIBERTAD 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
31	RODRIGUEZ KONG JOSE ARTURO	ESPACIO VIRTUAL Y LAS VENTAS DE EMPRESAS GASTRONÓMICAS EN TIEMPOS DE COVID-19, CHICLAYO - LAMBAYEQUE, 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
32	SALAZAR MONJA BRUNO ALEXANDER	LA METODOLOGÍA 5S PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN COMERCIAL E & S - MOTUPE 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
33	TARRILLO SANCHEZ FERNANDO JOSE	PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL PERSONAL DE LA EMPRESA PLACE NICE CHICLAYO -2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
34	TORRES VILCHEZ ROSMERY TATIANA	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO Y SU INCIDENCIA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPAC "SAN FRANCISCO DE MOCUPE" - CHICLAYO 2021	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Anexo 6: Formato T1

FORMATO T1



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

Pimentel, 26 de Enero 2023

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Espino Carrasco Madeleine y Sánchez Herrera Waldir con DNI 77534578 y 74428259

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L. Lambayeque 2021

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

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

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

APellidos y Nombres	Número de Documento de Identidad	Firma
Espino Carrasco Madeleine	77534578	
Sánchez Herrera Waldir	74428259	

Anexo 7: Fotos de aplicación de la encuesta

Figura 13

Explicación del cuestionario por parte del investigador 1



Nota. Fotografía tomada en el interior de la empresa

Figura 14

Explicación del cuestionario por parte del investigador 2



Nota. Fotografía tomada en el interior de la empresa

Figura 15

Investigador 1 en el exterior de la empresa



Nota. Fotografía tomada en el exterior de la empresa

Figura 16

Investigador 2 en el exterior de la empresa



Nota. Fotografía tomada en el exterior de la empresa

Anexo 8: Reporte TURNITIN

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA SERVICIOS MEDICOS ESPECIALIZ	Madeleine Espino Carrasco
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
13703 Words	72887 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
56 Pages	1.8MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Mar 7, 2023 12:30 PM GMT-5	Mar 7, 2023 12:31 PM GMT-5
<hr/>	
● 17% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 16% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 8% Base de datos de trabajos entregados	<ul style="list-style-type: none">• 1% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)	<ul style="list-style-type: none">• Material citado
<hr/>	
Resumen	

Anexo 9: Acta de originalidad



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° **0550-FACEM-USS-2021 y 0551-FACEM-USS-2021**, presentado por los Bachilleres, **Espino Carrasco Madeleine y Waldir Sánchez Herrera**, con su tesis Titulada **“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L., Lambayeque 2021”**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **17%** verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

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

Pimentel, 11 de marzo de 2023

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