



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Académico Profesional de Administración

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA
EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA
FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING”
S.A.C. LAMBAYEQUE – 2016.**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración**

Autor:

Bach. Coronel Caján Aldo Israel

Pimentel, Julio de 2016

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING” S.A.C.

LAMBAYEQUE - 2016

Aprobación de la tesis

Bach. Coronel Caján Aldo Israel

Autor

Dr. Mego Núñez Onésimo

Asesor Metodólogo

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Asesor Especialista

Mg. Aponte Blas Augusto Armando

Presidente del Jurado de Tesis

Mg. Suysuy Chambergo Ericka Julissa

Secretario del Jurado de Tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está dedicada a mi madre Nancy Esther Cajan Alcántara. Sin ella, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora he conseguido. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ella el gran ejemplo a seguir y destacar. A mis hermanos, por su apoyo incondicional y familia en general por su apoyo moral.

Aldo Israel Coronel Caján

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a la Universidad Señor de Sipán por permitirme a través de ella conocer a todos los profesores que fueron guías y formadores excelentes y a todos mis amigos y compañeros con los cuales pase hermosos momentos.

A Dios por darles salud a mis padres, quienes con su apoyo de forma incondicional en el desarrollo de mi carrera profesional dieron todo de sí. Les agradezco por otorgarme fortaleza en los momentos que más lo necesitaba ya que sin ello no hubiese logrado un desempeño formidable en mi vida universitaria.

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

Aldo Israel Coronel Caján

INDICE

DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	¡Error! Marcador no definido.
INDICE	v
RESUMEN	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO I:	
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Situación Problemática:	¡Error! Marcador no definido.
1.1.1. A nivel internacional	¡Error! Marcador no definido.
1.1.2. A nivel nacional	¡Error! Marcador no definido.
1.1.3. A nivel local	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Formulación del problema	¡Error! Marcador no definido.
1.2.1. Problema general	¡Error! Marcador no definido.
1.2.2. Problemas específicos	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Delimitación de la Investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Justificación e importancia de la investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1. Justificación Teórica	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2. Justificación Metodológica	¡Error! Marcador no definido.
1.4.3. Justificación Social	¡Error! Marcador no definido.
1.5. Limitaciones de la Investigación	¡Error! Marcador no definido.
1.6.1. Objetivo general	¡Error! Marcador no definido.
1.6.2. Objetivos específicos	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO II:	
MARCO TEÓRICO	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Antecedentes de Estudio	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1. A nivel Internacional	¡Error! Marcador no definido.
2.1.3. A nivel Nacional	¡Error! Marcador no definido.

2.1.4. A nivel Local.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3. Bases teórico científicas.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.1. Marketing.	¡Error! Marcador no definido.
Definición de marketing.....	¡Error! Marcador no definido.
Producto.....	¡Error! Marcador no definido.
Precio.	¡Error! Marcador no definido.
Plaza.....	¡Error! Marcador no definido.
Promoción.....	¡Error! Marcador no definido.
2.3.2. Ventas.....	¡Error! Marcador no definido.
Definición de ventas.....	¡Error! Marcador no definido.
La dirección de ventas	¡Error! Marcador no definido.
Los tipos de ventas	¡Error! Marcador no definido.
2.4. Definición de la terminología	¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO III:

MARCO METODOLÓGICO.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.1. Tipo de investigación.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.2. Diseño de la investigación:.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2. Población y muestra.....	¡Error! Marcador no definido.
3.2.1. Población	¡Error! Marcador no definido.
3.2.2. Muestra	¡Error! Marcador no definido.
3.3. Hipótesis	¡Error! Marcador no definido.
3.4. Variables	¡Error! Marcador no definido.
3.5. Operacionalización de las variables	¡Error! Marcador no definido.
3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	¡Error! Marcador no definido.
3.6.1. Métodos de investigación	¡Error! Marcador no definido.
3.6.2. Técnicas de recolección de datos.....	¡Error! Marcador no definido.
3.6.3. Instrumento	¡Error! Marcador no definido.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos ¡Error! Marcador no definido.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de los datos... ¡Error! Marcador no definido.

3.9. Principios Éticos¡Error! Marcador no definido.

3.10. Criterios de rigor científico¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO IV:

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ¡Error! Marcador no definido.

4.1. Resultados en tablas y gráficos¡Error! Marcador no definido.

4.1.1. Resultado del test por ítems¡Error! Marcador no definido.

4.2. Discusión de resultados¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO V:

PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN ¡Error! Marcador no definido.

I. INTRODUCCIÓN¡Error! Marcador no definido.

II. FUNDAMENTACION¡Error! Marcador no definido.

III. OBJETIVOS¡Error! Marcador no definido.

IV. METODOLOGIA¡Error! Marcador no definido.

V. PRESUPUESTO¡Error! Marcador no definido.

VI. PLAZO DE EJECUCION (Un año)¡Error! Marcador no definido.

VII. ANALISIS COSTO - BENEFICIO¡Error! Marcador no definido.

CAPÍTULO VI:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES ¡Error! Marcador no definido.

6.1. Conclusiones¡Error! Marcador no definido.

6.2. Recomendaciones¡Error! Marcador no definido.

REFERENCIAS ¡Error! Marcador no definido.

ANEXOS ¡Error! Marcador no definido.

INDICE DE TABLAS

Tabla 3.4.1.	Definición de la variable independiente.....	49
Tabla 3.4.2.	Definición de la variable dependiente.....	49
Tabla 3.5.1.	Operacionalización de la variable independiente.....	50
Tabla 3.5.2.	Operacionalización de la variable dependiente.....	51
Tabla 4.1.1.1.	Resultado del ítem I.....	58
Tabla 4.1.1.2.	Resultado del ítem II.....	59
Tabla 4.1.1.3.	Resultado del ítem III	60
Tabla 4.1.1.4.	Resultado del ítem IV	61
Tabla 4.1.1.5.	Resultado del ítem V	62
Tabla 4.1.1.6.	Resultado del ítem VI	63
Tabla 4.1.1.7.	Resultado del ítem VII.....	64
Tabla 4.1.1.8.	Resultado del ítem VIII.....	65
Tabla 4.1.1.9.	Resultado del ítem. IX	66

Tabla 4.1.1.10. Resultado del ítem X67
Tabla 4.1.1.11. Resultado del ítem XI.....	.68
Tabla 4.1.1.12. Resultado del ítem XII.....	.69
Tabla 4.1.1.13. Resultado del ítem XIII70
Tabla 4.1.1.14. Resultado del ítem XIV.....	.71
Tabla 4.1.1.15. Resultado del ítem XV72
Tabla 4.1.1.16. Resultado del ítem XVI73
Tabla 4.1.1.17. Resultado del ítem XVII74
Tabla 4.1.1.18. Resultado del ítem XVIII75
Tabla 4.1.1.19. Resultado del ítem XIX.....	.76
Tabla 4.1.1.20. Resultado del ítem XX.....	.77
Tabla 4.1.1.21. Resultado del ítem XXI78
Tabla 4.2.1. Alfa de Cronbach.....	.80
Tabla 4.2.2. Correlación de Pearson.....	.81
Tabla 4.2.3. Promedios de las variables por dimensión.82
Tabla 4.2.4. Promedio de las variables83
Tabla 5.4.1. Operacionalización de la propuesta97
Tabla 5.5.1. Presupuesto por actividades.....	.98
Tabla 5.6.1. Cronograma de actividades.....	.99

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Empresa cuyas operaciones la realiza en el departamento de Lambayeque en el distrito del mismo nombre.

El método utilizado fue el deductivo. El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad. La técnica utilizada fue encuesta. El tipo y diseño de la investigación fue cuantitativa, correlacional bivar seño no experimental.

La muestra fue tomada de una población finita. Se Consideró como muestra no probabilística por conveniencia aplicada a 195 personas divididas entre clientes (180) y colaboradores (15).

Se estableció la escala de Likert como instrumento de medición.

La hipótesis planteada fue; H.1. Si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016 y como hipótesis nula, no existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el

incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.

Palabras clave: Marketing mix, ventas, estrategias, producto, plaza, precio y promoción.

ABSTRACT

The research aimed to determine the existence of a relationship between Marketing Mix strategies and increased sales in the factory Bruning S.A.C. Company whose operations performed in the department of Lambayeque in the district of the same name.

The method used was deductive. The hypothetical deductive method is to go from hypothesis to deduction to determine the truth or falsity. The technique used was survey. The type and design of the research was quantitative bivariate correlational no experimental design.

The sample was taken from a finite population. It was considered as no probabilistic convenience sample applied to 195 people divided between customers (180) and others (15).

Likert scale was established as a measuring tool.

The hypothesis was; H.1. If there is a relationship between strategies Marketing Mix and increased sales in the candy factory fine Bruning S.A.C. Lambayeque - 2016 as null hypothesis, there is no

relationship between marketing mix strategies and increased sales in the candy factory fine Bruning S.A.C. Lambayeque - 2016.

Keywords: Marketing mix, sales strategies, product, place, price and promotion.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación consiste en determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. para esto se necesitó la orientación debida la cual permitió el ordenamiento respectivo de la investigación.

El instrumento para la recolección de datos utilizado fue la encuesta con criterios de medición que fue 5. Completamente de acuerdo, 4. De acuerdo Si, 3. Indeciso, 2. En desacuerdo, 1 Completamente en desacuerdo, con un análisis escala tipo Lickert, dirigida a los clientes y trabajadores de la fábrica.

Los datos obtenidos se procesaron para su respectivo análisis estadístico e interpretación mediante el sistema operativo Microsoft Office Excel y SPSS.

El Capítulo I está comprendido por la realidad problemática en el contexto internacional, nacional y local hasta concretar en la formulación del problema, además, la justificación y la importancia que son aspectos relevantes que han permitido la elaboración de los objetivos de estudio.

En el Capítulo II se presenta el marco teórico correspondiente al tema investigado que da origen a los antecedentes de estudio en los contextos internacional, nacional y local, el marco teórico propiamente dicho de las estrategias del marketing mix y las ventas en la fábrica. Y por último, se presentan las definiciones de la terminología (Marco conceptual).

En el Capítulo III se presenta la metodología de la investigación científica. Está comprendido por el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra a emplear; la hipótesis de investigación; la

operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación. También señala el procedimiento para la recolección de los datos; el análisis estadístico e interpretación de los datos; los criterios éticos y por último, el criterio de rigor científico.

El Capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados, con su análisis respectivo y los promedios de las variables. También se señala la hipótesis, la prueba de normalidad.

El Capítulo V está conformado por la descripción de la propuesta básica. Comprende detalladamente las características, componentes, presupuesto de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

En el Capítulo VI se presentan las conclusiones recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

De esta manera se empieza la descripción de la siguiente investigación.

**CAPÍTULO I:
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Este capítulo está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación en su dimensión epistemológica, metodológica y ontológica que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

1.1. Situación Problemática:

1.1.1. A nivel internacional

Las estrategias de marketing mix son herramientas que debe utilizar toda empresa orientada hacia el mercado que quiere ser competitiva y que les va a permitir lograr las oportunidades económicas atractivas para ella, atraer nuevos clientes y ser más competitivo en el mercado.

“A Nivel Mundial las estrategias de marketing mix son uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing estratégicos, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas”. (Mendoza, 2011 p. 1).

En ese sentido, las empresas en el mundo buscan fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio mediante la satisfacción de sus necesidades.

De acuerdo a Mendoza (2011), conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos cómo van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables

de la mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales estrategias de marketing porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual.

Por lo tanto hay que tener en cuenta las estrategias del Marketing Mix y aplicarlas dentro de la empresa para adaptarnos al cambio del entorno.

Así tenemos en España en una muestra multisectorial de 212 empresas españolas revela que: Las decisiones estratégicas tendentes a adaptar los elementos de marketing mix a los deseos de los mercados extranjeros tienen un efecto positivo sobre el resultado exportador; sin embargo, cuando se dispone y analiza información relevante de los mercados extranjeros, fruto del desarrollo de procesos de inteligencia de mercados, se reducen las distancias psíquicas percibidas y se muestran comportamientos estratégicos más proactivos (adaptación del marketing mix), redundando en una mejora del resultado asociado a la actividad exportadora. (Navarro, 2013 p. 115).

De esta manera se puede observar como las empresas españolas le dan importancia relevante al Marketing Mix, siendo este un conjunto de actividades de investigación que permiten conocer a fondo las estructuras del mercado, lo que facilita el establecimiento de los objetivos, los que, a su vez, permiten definir las estrategias más adecuadas para alcanzar esos objetivos que se materializan en una serie de acciones que inciden, positiva o negativamente en los mercados.

En ese sentido Kotler (2009), nos dice que el significado de ventas corresponde a una labor agresiva que permita estimular a

los consumidores para que compren, es por ello que la empresa debe contar con todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compra. En así como hace su aparición una de las herramientas muy usadas para mejorar o incrementar las ventas como es el Marketing Mix.

Como nos indica el autor, las ventas están muy relacionadas a las herramientas del Marketing Mix, con ello se logra estimular a los consumidores, guardando una relación directa las dos variables.

Por ello hay que crear nuevas estrategias de Marketing que ayuden a cumplir este propósito y el siguiente autor nos confirma lo siguiente.

De acuerdo a Mendoza (2011), conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, también vemos como van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables del marketing mix; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales estrategias porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual. p. 2.

El siguiente texto nos ayuda a comprender la importancia del marketing para los empresarios.

Para Villena (2013) “una de las grandes virtudes del marketing es ayudar a los empresarios, destinos y países de cualquier dimensión a identificar cuál es el tamaño del mercado que intervienen, vale decir, cuál es el volumen de la torta que toman parte.” p. 18.

En ese sentido, las ventas de una empresa es el esfuerzo de las actividades que se desarrollaron anteriormente con el fin de generar ingresos y mejorar las posibilidad de crecimiento y expansión de una empresa.

Según menciona Kotler (2012) la venta promueve un intercambio de productos y servicios en un determinado lugar y esta puede alcanzar diferentes ámbitos que pueden beneficiar considerablemente a una organización. En el mundo empresarial, las ventas son el objetivo principal de una empresa y en el cual también se busca aumentar su nivel a través de estrategias que promuevan su crecimiento, como promociones, ofertas y descuentos. También manifiesta que a nivel mundial, mantener un buen nivel de ventas ha sido un problema constante para las organizaciones debido a que los gustos y preferencias de los consumidores son muy cambiantes.

En tal sentido, las ventas es la comercialización de productos o servicios el cual permite el acceso a mercados pero para su correcta aplicación es imprescindible contar con un adecuado plan de marketing mix a fin de anticiparse a las eventualidades del macro entorno.

En cuanto a la ventas, según Tuesta (2014), manifiesta que alrededor de las historia son diferentes etapas, las buenas ventas en las pequeñas y medianas empresas, garantizan la proximidad al cliente adaptándose a las necesidades y la satisfacción que buscan al adquirir un producto o un servicio, de la misma manera que nos permite conocer más cerca del cambio en los gustos y preferencias de los consumidores.

En el mundo empresarial, las ventas durante la historia ha sido un pilar importante, ya que gracias a ella se empieza a conocer de qué manera podemos negociar con el cliente, debido a que se genera una negociación entre el vendedor y el cliente. Aunque al final de la negociación según la teoría dice que las dos partes deben de ganar pero en la vida real solo una parte gana, siendo la más lista.

De acuerdo a Arenas y Días (2012), muchas empresas realizan un plan de marketing para llevar a cabo su planteamiento y al mismo modo conocer las debilidades que presenta la empresa dentro de un área comercial.

Los planes de marketing se orientan cada vez más hacia clientes, ya que la empresa gira entorno a ellos y a competidores, porque son quienes están sujetos a brindar el mismo servicio.

En ese sentido Arriaga (2012), nos dice lo siguiente: “La mezcla de mercadotecnia o marketing mix, es una definición utilizada para denominar al grupo de instrumentos y diversos factores que tiene la persona que se encarga de la mercadotecnia de una empresa para lograr las metas de la organización. Esto significa que la mezcla de mercadotecnia es la combinación de las técnicas de mercadotecnia que señalan para efectuar los cuatro componentes denominados como “Las cuatro P”: que son Producto, precio, plaza y promoción”.

1.1.2. A nivel nacional

El tema del marketing mix en nuestro país también se ha convertido en un tema muy relevante a nivel empresarial. En el ámbito nacional, vemos a las empresas nacionales su preocupación por elevar sus ventas.

“La cual es una ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación, y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador.” (De la Parra, 2013).

A nivel nacional se puede ver a las empresas como cuenta con diferentes productos y servicios con el único propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes y de esta manera asegurar el objetivo final que es la venta.

Asimismo tenemos las apreciaciones de Ugalde (2015) sobre la definición de ventas: El concepto de venta surgió a partir del aumento de la producción en la época de la revolución industrial, donde el exceso de oferta de productos hizo necesario que las empresas buscaran cómo colocar sus productos en el mercado, a esto se le llama “concepto de ventas”.

Para que las empresas nacionales puedan elevar sus ventas es necesario desarrollar herramientas como por ejemplo el Marketing Mix.

En Lima, muchas empresas tienen problemas por la ausencia de estrategias de marketing mix lo que ha ocasionado una notable disminución en sus ventas ya que la competencia está llevando la

delantera al no contar con servicios óptimos para sus clientes y al no establecer una imagen renovada. (Samora, 2010 p. 4).

Entre los factores estratégicos de las pyme se identifica el acceso a capital, la falta de una visión de largo plazo y planeamiento y la investigación y conocimiento de mercados, pocos desarrollan un plan de marketing mix que le sirva de guía para gestionar su empresa; y los demás empresarios administran sus negocios sin tener una misión, visión y objetivos de largo plazo.

En suma, estamos compitiendo y debemos saber lo que defendemos, a quién le echamos la puntería y a quién sacamos del medio para escalar a mejores posiciones.

Ugalde (2011) manifiesta que, el cliente cada día está más informado y tiene más claro qué desea y qué no. Si otros le ofrecen lo mismo, no dudará en comprarle a esa otra empresa. La forma de comercializar productos ha evolucionado a través de los siglos del simple trueque al hoy conocido como marketing con una serie de mecanismos de contacto directo con el consumidor final.

Las empresas peruanas, que en su mayoría son micro y pequeñas empresas, por lo general, están orientadas hacia las ventas pues carecen de un posicionamiento competitivo y de una definición del mercado a captar, añadiendo la muy pobre o inexistente inversión en el desarrollo de nuevos productos o servicios y mucho menos en el planteamiento de estrategias que ofrece el Marketing.

Para lograr un adecuado nivel de ventas, debemos tener en cuenta cuales son las necesidades de los clientes a fin de adaptar los lineamientos empresariales enfocados a plantear un adecuado

marketing mix el cual permita mejorar las ventas y por ende incrementar la rentabilidad.

En un artículo sobre el impacto de las ventas en las empresas, Sánchez (2014) menciona que las ventas son la principal actividad que se realiza en todos los sectores, siempre existe algo que vender. Pero antes de lograr una venta se necesita una negociación se puede dar de menor a mayor intensidad todo dependerá del valor del artículo o servicio.

Es decir las ventas se realizan con dos personajes principales un vendedor y un consumidor que intercambia un producto del mismo valor, en la actualidad siendo este el modo tradicional sin embargo existen diferentes tipos.

En conclusión podemos decir que gracias al marketing las ventas han podido incrementar las utilidades, ayudando a las grandes empresas, atacando diferentes ámbitos como los sentimientos, la salud, la economía, entre otros, utilizando como herramientas los anuncios, los comerciales, los spot, los volantes.

1.1.3. A nivel local

Un plan de marketing mix facilita a la empresa a mejorar sus gestiones dentro del desarrollo del servicio al cliente, además ayuda a prevenir los problemas futuros y con ello buscar alternativas de solución, por lo cual brinda una mejora continua en todas las áreas de la organización.

Los planes de marketing mix se orientan cada vez más hacia clientes, ya que la empresa gira entorno a ellos y a competidores,

porque son quienes están sujetos a brindar el mismo servicio. (Suarez, 2011).

Según Rodríguez (2011), explica que es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se ajuste a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o asegurar el éxito, utilizando los mecanismos necesarios para una correcta evaluación global de todos los factores que intervienen en el proceso de garantizar el éxito de nuevos proyectos tanto en el ámbito local como en el entorno nacional e internacional. p. 1

En Chiclayo, muchas empresas realizan un plan de marketing para llevar a cabo su planteamiento y al mismo modo conocer las debilidades que presenta la empresa dentro de un área comercial.

Existe una diversidad de empresas muy bien posicionadas en el sector local quienes brindan productos iguales o similares a sus clientes, pero que en los últimos años han presentado una considerable disminución en sus ventas debido a la aparición de competidores de gran tamaño con un mejor planeamiento estratégico de marketing logrando posicionarse rápidamente en el sector, ofreciendo productos novedosos, a precios atractivos y con un mejor servicio enfocado en la calidad.

Por tal motivo es que hoy en día las empresas comercializadoras de productos electrodomésticos en Chiclayo han sufrido el impacto de la presencia de estos competidores lo cual ha repercutido en sus ventas mensuales debido a que no

contaban con un adecuado plan de marketing mix que anticipe posibles amenazas en el sector.

A nivel institucional, el diagnóstico la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C, en Lambayeque se ha determinado que carece de estrategias de marketing que le permitan incrementar su nivel de ventas. Respecto a su planeación, se ha logrado detectar problemas de comunicación y participación por parte del propietario de la empresa como apoyo en las actividades de los trabajadores.

En cuanto a los productos que la empresa ofrece, podemos mencionar que estos cumplen con las especificaciones de calidad requeridas por el cliente, pero en su mayoría estos tienden a quedar desplazados por productos actuales, esto se debe al bajo nivel de rotación de sus inventarios. Los precios que aplica la empresa se mantienen en un 10% por encima de sus competidores lo que conlleva a que se ofrezcan precios poco atractivos para los clientes, la falta de un adecuado manejo de costos y negociación con el proveedor no les permite poseer precios competitivos para el mercado.

Por su parte, en cuanto a su plaza o distribución de los productos, la empresa no cuenta canales de distribución que les permita expandir su posicionamiento en el sector y por último tenemos que las promociones desarrolladas por la gerencia no generan un impacto en la decisión de compra del cliente.

Por otro lado, el proceso de planificación de la empresa presenta problemas ya que la coordinación entre los trabajadores no se desarrolla a través de tácticas, ocasionando dificultades en el logro de las metas estratégicas. Por su parte, el proceso de

control de la empresa se lleva a cabo eficientemente puesto que la exigencias impuestas por el cliente se basan en la calidad del producto, por tal motivo es que la empresa posee normas, parámetros y métodos para su proceso productivo, esto tiene por finalidad cumplir con los pedidos de los clientes según sus requerimientos, a través del proceso de control la empresa puede medir el desempeño de los trabajadores y los resultados obtenidos.

Actualmente la empresa ha registrado una disminución en sus ventas de un 15%, esto se ha logrado comprobar a través de la revisión de sus ingresos o ventas realizadas de los ultimo tres meses, donde se determinó que el mes de agosto obtuvo un total de s/. 65890.50, septiembre s/. 59731.90 y octubre s/. 52419.10, esto demuestra que no se está desarrollando un adecuado marketing mix que permita ofrecer a los clientes un producto acorde a sus exigencias, a un precio competitivo y accesible para el cliente, en el lugar adecuado y con promociones que impacten positivamente en el nivel de ventas de la empresa.

Las estrategias de promoción aplicadas por la fábrica no han sido del todo favorables debido a que estas son poco significativas para el cliente, tal es el caso de la promoción del producto estrella el cual viene con un obsequio (mini King Kong) pero el precio fue incrementado en un 8% para compensar el costo mínimo del obsequio, por lo tanto, esta promoción no fue desarrollada mediante un diagnóstico previo el cual genere un impacto positivo al mercado.

En conclusión, tenemos que la fábrica de dulces finos Brunning SAC, presenta falencias en cuatro aspectos fundamentales como son: producto, precio, plaza y promoción en

el área de ventas, un lugar muy importante dentro de la empresa el cual debe de funcionar al máximo respecto a ventas para poder desarrollar y progresar, sobre todo estar siempre un paso adelante ante sus más cercanos competidores.

Ante esta situación de ausencias de estrategias de marketing, es por ello que la presente investigación está planteando la propuesta de un plan de marketing mix el cual nos permita realizar un estudio y encontrar los mecanismos necesarios para disminuir dicha problemática.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Existe relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la Fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Qué características tiene las estrategias de Marketing mix en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque?
- b) ¿Qué características tiene el incremento en las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque?
- c) ¿Qué factores influyen en la relación entre estrategias de marketing mix y el incrementar las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. - Lambayeque?

1.3. Delimitación de la Investigación

La investigación se llevó a cabo en mayor proporción en la ciudad de Chiclayo, sin embargo fue necesario hacer viajes a Lambayeque donde se encuentra la empresa para realizar la aplicación de los respectivos instrumentos.

El periodo de tiempo empleado fue de aproximadamente 8 meses o lo que se podría decir el equivalente a dos ciclos académicos.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

1.4.1. Justificación Teórica

La presente investigación se justifica epistemológicamente porque se reflexionará acerca de cómo contribuirá nuestro estudio a la temática específica y al campo de las ciencias administrativas. Los aportes pueden relacionarse con la originalidad y la novedad, estableciendo un nuevo enfoque a un tema ya investigado dentro del mismo campo de las ciencias administrativas, o aportando una mirada empresarial a un tema investigado desde múltiples campos del saber. En tal caso se hace aporte de dos teorías conocidas en el mundo empresarial por ser las más investigadas las cuales se describen a continuación.

Para Kotler (2003). Las estrategias de marketing mix son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. De esa forma se

obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia.

Para García (2011) la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

Por lo tanto esta investigación será una fuente de información importante para investigaciones que se realicen en el futuro ya que durante el proceso de investigación, se analizarán cada una de las dimensiones de sus variables y se procederá a discutir el grado de importancia tanto para las ciencias administrativas como para la empresa en general.

1.4.2. Justificación Metodológica

El presente estudio emplea métodos de investigación de tipo descriptivo, el cual comprende el observar, analizar y describir los fenómenos que ocurren en la empresa.

En la presente investigación el método utilizado fue el deductivo, se aplicó la encuesta para la obtención de datos de la muestra determinada, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos los cuales fueron procesados en el paquete estadístico para las ciencias sociales IBM SPSS versión 22, que permitió su presentación a través de sus gráficos, tablas y figuras. Para probar la hipótesis se usó la prueba estadística Ji

cuadrada o Chi cuadrada ya que es una prueba estadística no paramétrica que evalúa la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

De igual forma, esta investigación está generando un análisis de las variables en estudio aquí planteadas para generar conocimiento válido y confiable dentro las ciencias administrativas en general. En cuanto a su alcance, esta investigación buscar convertirse en una guía importante para la complementación de investigaciones posteriores relacionados al tema y de igual manera para ayudar a empresas que presenten situaciones similares a las detectadas en la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C, de la ciudad de Lambayeque. Tomando en cuenta el modelo de (Ñaupas, et al. 2014 p.53).

1.4.3. Justificación Social

La investigación se justifica porque ayudará a la solución de problema de la baja en las ventas que ha ido acumulándose mes a mes, de una posible causa de la carencia de un plan de marketing en la organización, de ser posible que se solucione, en consecuencia, se beneficiaran los propietarios y trabajadores quienes podrán mejorar sus ingresos y así tener una adecuada calidad de vida, y por consiguiente, mejorar su competitividad interna y externa.

En última instancia, esta metodología de investigación tiene una justificación ontológica, es decir, relacionada con la

propia naturaleza del “ser social” a estudiar. Se incorporan otras racionalidades, independientes de la racionalidad del investigador, suponiendo esto, lejos de una fuente de incongruencia, una de enriquecimiento del análisis realizado. Se capta, de este modo, la complejidad de lo social. Tomando en cuenta el esquema de (Ñaupas, et al. 2014 p.53).

1.5. Limitaciones de la Investigación

La investigación se desarrolló conforme estuvo programada sin tener limitaciones de carácter económico-financiero, tecnológicas ni de tiempo.

Hubo una limitación relacionada a la base de datos en cuanto a la pérdida de información por vencimiento de licencia del SPSS pero al final se solucionó sin dejar complicaciones en la investigación.

1.6. Objetivos de la Investigación

1.6.1. Objetivo general

Determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.

1.6.2. Objetivos específicos

- a) Identificar las características que tiene las estrategias de marketing mix en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.
- b) Identificar las características que tiene el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.
- c) Identificar los factores influyentes en la relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

CAPÍTULO II:
MARCO TEÓRICO

Esta parte está conformado por los antecedentes de estudios correspondiente al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

2.1. Antecedentes de Estudio

2.1.1. A nivel Internacional

Aguirre, F. (2011). Colombia. En su tesis titulada: "Diseño de un Plan de Marketing Mix para empresas de Temporales Basado en el Diagnóstico de Medianas y Grandes Empresas del Sector Comercial. En la investigación se diseñó un Plan de Marketing Mix para empresas comercializadoras de artículos para oficina basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial del sector, se definieron variables importantes particulares de esta actividad económica tales como: calidad, precio, cobertura, marca, servicio, post venta y nivel tecnológico, éstas fueron evaluadas dentro del diagnóstico realizado identificando su nivel de importancia, fundamentando el desarrollo de las estrategias como: escuelas de formación, especialización por enfoques, integralidad del servicio, valores agregados, feedback directo, innovación tecnológica, oficinas virtuales y posicionamiento de la actividad dichas estrategias pueden llegar a generar la ventaja competitiva en una empresa de Servicios Temporales.

Como se sabe el objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes mediante la prestación de un bien o un servicio, los cuales deben ofrecer una propuesta de valor que

en realidad sea valorada por el cliente, ya que muy pocas veces lo que valorado por la empresa no es valorado por el cliente.

Velásquez, M. (2012). Santiago de Chile. En su investigación: “Marketing Mix para una línea de productos orientados al cuidado personal”, cuyo objetivo es: Desarrollar el marketing mix para una línea de productos orientados al cuidado personal. Los hallazgos son: La emprendedora Jessica Lizama, ha podido comprobar que el negocio de vender cosméticos naturales es rentable después de haberse desarrollado un plan de negocios.

El gran dilema de la emprendedora es que en la actualidad no ha podido ingresar a la industria de forma estructurada, lo que se ve reflejado en su bajo nivel de ventas (en torno a las 400 unidades anuales). Es por esto que se realiza un marketing mix para su línea de productos orientados al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas. Las decisiones que se abordaron fueron el desarrollo final del producto, los canales de distribución más efectivos a considerar, la forma de promocionar los productos y, posteriormente, el precio.

El primer paso para abordar el problema fue efectuar una investigación de mercado que permitió obtener indicadores relevantes del desempeño de la industria. Se argumenta que obtener información respecto a la industria no es una tarea sencilla, debido a que la información no es de carácter público.

Asimismo se evaluó la posibilidad de obtener información de la Cámara de Comercio de Santiago para conocer el nivel de importación de las grandes compañías y así estimar el nivel sus ventas y de tener reuniones con la empresa Equifax que también

dispone de esta clase de información. Por desgracia, esa información que tiene un costo, por lo que no pudo ser considerada en esta memoria.

A pesar de estas dificultades, el levantamiento de información fue riguroso, centrándose en fuentes accesibles como periódicos, juicio de expertos en la industria con experiencia en el rubro, memorias con algún grado de análisis en la industria y sitios web como el de la Cámara de la Industria Cosmética. Para nutrir la investigación, se obtuvo información de los consumidores de cosméticos naturales, quienes fueron entrevistados afuera de tiendas competidoras.

A través de ellas se conocieron sus necesidades, ligadas a la preocupación por la belleza y la juventud, las que esperan sean satisfechas con productos que entreguen la posibilidad de verse y sentirse bien y mantenerse joven como conceptos claves, especialmente con cremas. En el caso de los jabones y champús, la necesidad es higiénica, aunque si satisfacen las necesidades anteriormente mencionadas, se deduce que tendrán una mayor aceptación.

Además, como dato relevante, los consumidores tienen la percepción que los productos naturales se relacionan directamente con una mejor calidad por el restringido uso de químicos y elementos sintéticos en comparación a los convencionales, al ser reemplazados por aceites esenciales, componentes orgánicos, naturales y nutritivos, lo que sirvió en demasía para desarrollar las 4 P.

2.1.2. A nivel Latinoamericano

En Ecuador, Bron, Y. (2011). Investiga: “Diseño de un Plan Estratégico de Marketing Mix para la empresa Apacsa Canton Machala durante el año 2011”, cuyo objetivo es: Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa APACSA de servicio de fumigación aérea en el año 2011. Los hallazgos son: Apacsa siendo una de las compañías con larga trayectoria en el mercado de aero fumigación, posee una falencia en los servicios que le presta al productor tales como el mapeo y la inspección fitosanitaria, siendo reconocida en el mercado solo por las fumigaciones aéreas.

El consumidor a más de adquirir un servicio con tecnología de punta en el mercado de fumigación aérea, aspira poder tener precios cómodos el cual no den afectando su economía. Un gran número de productores agrícolas desean obtener una observación de sus cultivos por el personal calificado de ventas de la empresa, antes de poder realizar la fumigación en sus plantaciones agrícolas. -Las empresas de fumigación aérea existentes en el mercado nacional ofrecen un servicio a menor costo dando como resultado la reducción en la cartera de clientes.

En Quito Brito, J. y Larco V (2013). En su investigación: “Plan de Marketing Mix para la Comercialización de Cereal de Quinoa en Hojuelas, realizado para la Empresa Incremar CÍA. Ltda., de la ciudad de Quito”, cuyo objetivo es: Proponer un Plan de Marketing Mix aplicable a la empresa Incremar Cía. Ltda., a través del análisis de mercado consumidor, para la comercialización del nuevo cereal popular en hojuela a base de quinoa.

Los hallazgos son: El nuevo producto no tiene un competidor directo, lo que beneficia al desarrollo del plan para la comercialización de hojuelas de quinua, poniendo en consideración del consumidor el alto valor nutritivo que poseen esta clase de productos, ofertados a precios accesibles por el cliente. El consumo de la quinua y sus diversas presentaciones es limitado en el mercado nacional.

Del análisis FODA, se concluye que existen varios aspectos positivos para que la empresa INCREMAR pueda realizar varios proyectos con relación a productos de alto valor nutritivo. La tendencia al consumo de productos con alto valor nutritivo día a día va en aumento, favoreciendo al crecimiento del mercado, aumentando la demanda que puede ser aprovechada por la empresa Incremar Cía. Ltda., para alcanzar una mayor participación en el mercado.

El producto hojuelas de quinua se encuentran en la etapa de introducción, por lo cual las estrategias planteadas se enfocan en ingresar con un producto, precio, distribución y promoción adecuadas para conseguir los objetivos a través de la propuesta de un plan de marketing. Se ha podido establecer que el presente proyecto tiene un rendimiento atractivo para el inversionista, cumpliendo con los objetivos trazados desde un inicio y llegando a determinar su factibilidad.

2.1.3. A nivel Nacional

Ugarriza (2011). Trujillo. Investiga “Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Veá Chacarero”. El objetivo principal de la investigación fue diseñar estrategias de marketing a fin de que el hipermercado

Plaza Ve a Chacarero pueda lograr un incremento de clientes para su tienda entre los barrios y urbanizaciones aledañas al supermercado.

En el trabajo se realiza una investigación exploratoria (focus groups), y una investigación descriptiva (encuesta), donde se contó con una muestra inicial de 385 personas de las zonas aledañas a la tienda Plaza Ve a Chacarero que toman la decisión de compra en el hogar. Concluye que la investigación se enfoca en la coyuntura de un supermercado de la cadena Plaza Ve a ubicado en una zona cuyos barrios pertenecen en su gran mayoría al nivel C y D.

Este autoservicio enfrenta la competencia del retail tradicional constituido por las bodegas, mercados, paraditas y otros puntos de venta donde la población a la que quiere captar se resiste a abandonar sus habituales lugares de compra. De allí la necesidad diseñar estrategias que logren captar al público objetivo. Se concluye que Quienes compran en otro autoservicio lo hacen principalmente porque obtienen mejores precios, y que las personas que compran en Plaza Ve a la gran mayoría se encuentra satisfecha con el servicio. Dentro de las propuestas para captar mayor número de clientes, las que tuvieron mayor aceptación fueron la mayor frescura y atención personalizada en alimentos, descuentos especiales, implementación de atracciones, etc.

Las recomendaciones al margen de los resultados es el de profundizar el estudio de los consumidores de su zona de influencia para moldear las estrategias en función a la información que los estudios revelen y plantearse promociones exclusivas para los clientes de Plaza Ve a.

El producto que se va a distribuir debe cumplir con una serie de requisitos o estrategias que facilitan la venta de esta, como el contar con un adecuado precio, calidad, lugar donde se ofrece, distribución, evitar en lo posible de usar muchos intermediarios ya esto ocasionaría el aumento de los precios para el consumidor final. Asimismo sería bueno siempre monitorear a los clientes.

Manay, L. (2012). Lima. En su investigación “Propuesta de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Tiendas EFE– Lima 2012”. La investigación es de carácter descriptivo, ya que se desea lograr un incremento en las ventas de artículos electrodomésticos a través de un modelo de marketing aplicando un análisis de las cuatro Ps, su diseño de investigación fue transversal puesto que se aplicó una encuesta dirigida a los clientes para poder determinar qué factores son influyentes para lograr la decisión de compra.

El autor llegó a la conclusión sobre la importancia del marketing mix el cual hace posible que la empresa tenga una mejor perspectiva sobre los productos que ofrece los cuales deben estar acordes a la necesidades y exigencias del cliente, a un precio que se atractivo, en el lugar indicado y que le otorgue algún beneficio extra que determine su decisión de compra.

2.1.4. A nivel Local

Coico (2012). Pimentel. “Estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL.-Lambayeque -2012”. El objetivo principal de la investigación fue Determinar las estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong

Circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL. El diseño de investigación fue de tipo Descriptivo, porque redefinió la realidad actual de la empresa MBN Exportaciones – Lambayeque & CIA. SRL-2012 considerando la descripción de la situación real de empresa y realizando un diseño de estrategias de marketing de manera global. Concluye que una vez analizada la situación actual de la empresa se determinó que cuenta con fortalezas tales como, la antigüedad en el mercado, la cual ha generado contacto sólidos con clientes.

En relación a la mezcla de marketing, se detectó que las variables de precio y producto satisfacen ampliamente las necesidades del mercado. Ya que el precio se ajusta a la disponibilidad de cada consumir, mientras que el producto cumple con las variables más relevantes para el mercado meta: variedad y calidad.

Mencionan que la elaboración de un plan de marketing es la mejor alternativa para la toma de decisiones en el estudio del producto en este caso el king kong circular de la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL.-Lambayeque -2012.

Por último asegura que el desarrollar una estrategia de marketing novedosa ha sido una de las principales obsesiones de la mayoría de las organizaciones hoy en la actualidad, la toma de decisiones en las organizaciones quizás es las más importantes, por lo tanto las estrategias de marketing son buenas herramientas que facilitan o mejora la toma de decisión para alcanzar el éxito.

Carbajal y Chirinos (2007). Realizaron una “Propuesta de un plan estratégico y de Marketing para incrementar las ventas en Kentucky Fried Chicken – Chiclayo”. La investigación tuvo como

finalidad determinar cuáles son los perfiles de consumidores que asisten a KFC en Chiclayo para proponer un plan estratégico y de Marketing para incrementar las ventas, partiendo del supuesto que la relación que existe entre la oferta y lo que el cliente espera recibir de KFC no satisface sus expectativas y por ende deja de consumir el producto contribuyendo a la poca frecuencia de clientes y a la disminución de las ventas.

En esta tesis Carbajal y Chirinos, Nos dicen que los clientes siempre esperan que el restaurante cumpla sus expectativas, brindándole un buen trato, brindando un buen producto y que lo consumidores se sientan atraídos por el restaurante.

En el diagnóstico inicial el Restaurante El Ultimo Dragón tiene la problemática de tener un estancamiento de sus ventas, La empresa no cuenta con un plan de marketing debidamente estructurado, es demasiado informal, es decir las decisiones están centralizadas en el gerente propietario, en muchos casos son decisiones improvisadas, no responde a planes específicos de acción.

No existe una coordinación de los objetivos de la empresa y el área de ventas. Dicha descoordinación ocasiona un aislamiento y poco compromiso y sobre todo ocasiona baja motivación en el personal de ventas, Tampoco cuenta con personal capacitado en la atención al cliente, y el déficit ingreso de ventas no permite mejorar la infraestructura de la empresa.

No cuenta con estrategias de marketing y Tampoco utiliza una tecnología adecuada que pueda facilitar el trabajo y así obtener mejores resultados.

Si los distintos problemas que sufre la empresa continúan, sufrirá significativamente el cierre definitivo. Cada cliente es único, por eso es necesario que antes de ofrecer cualquier producto se realice el perfil del cliente, para saber entonces ofrecerle un producto de valor.

Dávila H., y Santa María K. (2009). Pimentel. "Plan de Marketing basado en el modelo de Sainz para elevar la venta de pasajes en la Empresa de transportes Cavassa S.A.C de Chiclayo". El objetivo general es Elaborar un Plan de Marketing basado en el modelo de Sainz, para elevar la venta de pasajes de la empresa de transportes terrestres de pasajeros de carga Cavassa S.A.C. en Chiclayo. La investigación es de tipo analítica - descriptiva. Concluye que la consecuencia de la baja venta de pasajes, viene por una serie de deficiencias, tal es el caso, que la empresa no cuenta con personal capacitado para atender al público, tampoco cuenta con equipos de cómputo para registrar las ventas de pasajes, todo es manual. Menciona que es importante que hasta los directivos de esta empresa, asigne recursos, para que cuente con una mejor infraestructura, que le permita brindar un servicio de calidad, asimismo, con equipos de cómputo, sillas, escritorios, una adecuada señalización sobre los horarios de salida de los buses, para que pueda proyectar una buena imagen que se base en valores y con el único compromiso de satisfacer la necesidad del cliente.

2.2. Estado del arte

De acuerdo a Ramos (2015), mediante la aplicación de Marketing Mix se busca crear valor al momento de detectar una necesidad que brinda la oportunidad de ser satisfecha. La creación de valor se refiere a la capacidad que tiene el empresario de crear riqueza tanto para sus clientes como para él y sus colaboradores; la creación de valor se logra a partir de los productos y servicios de la empresa combinados con sus precios.

Un producto o servicio genera valor para sus clientes cuando tiene eficacia, que se refiere a que el producto satisfaga necesidades en la forma en que la empresa lo diseñó y el cliente lo espera. Dentro de eficacia se evalúan factores como el desempeño del producto/servicio, calidad y capacidad informativa, sistemas, etc.

Erazo M., (2014) en su tesis de investigación "Plan de Marketing para la empresa Horizons de capacitación informática", en la cual aplicó un estudio propositivo respecto a estrategias de marketing de mercadeo, menciona que existen varios tipos de marketing que están relacionados con las actividades de la empresas, pues mucho depende de elegir el correcto según la mejora que deseamos efectuar o el objetivo que buscamos alcanzar. Concluye que desde la aparición del marketing y en la actualidad se viene utilizando como estrategia en grandes y pequeños negocios, ya que ahora es un factor fundamental que no puede faltar entre los componentes de una organización.

Las empresas que no utilizan un Plan de Marketing referente a al diseño de su producto, precio, plaza y promoción desde su creación, no poseen un buen comienzo debido a que

para estas es más difícil crecer y desarrollarse empresarialmente, presentándose dificultades a lo largo de su ciclo de vida hasta llegar al punto del declive, por lo tanto, el marketing debe constituirse en parte fundamental para la organización de una empresa.

Zambrano S., (2014) en su tesis de investigación "Importancia del marketing mix en el sector empresarial", aplicando un tipo de estudio analítico y transversal, demostró que hoy día el marketing es tan fundamental como el capital humano de una organización, debido a que sin una estrategia de marketing bien definida, la empresa no tiene posibilidades dar a conocerse al mercado y por ende, presentaría dificultades en su fuerza de ventas. Por su parte, llegó a la conclusión de que las empresas usan el marketing mix como parte de un programa para aumentar las ventas de los productos o servicios, ya que solo a través de un bien diseño del producto con un precio justo y atractivo, en el lugar indicado y con promociones de impacto al mercado se puede generar un alto nivel de ventas.

Hoy en día, el marketing mix es una herramienta primordial que permite incrementar el nivel competitivo y generar utilidades, a su vez permite crear valor para la empresa posicionando su marca en el mercado a tal punto de que el precio de su marca supere el valor de sus activos fijos.

2.3. Bases teórico científicas

2.3.1. Marketing.

Definición de marketing

Kotler (2003). Las estrategias de marketing son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de ventajas competitivas. De esa forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia.

2.3.2. Elementos de las estrategias de marketing

La mezcla de marketing está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto. Entre los elementos más resaltantes de la mezcla de marketing se pueden mencionar los siguientes: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

La mezcla de marketing, es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Preparar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa para las empresas de cualquier ramo. Conozcamos un poco acerca de las diferentes estrategias que pueden adoptarse en cada uno de los elementos de esta mezcla.

Producto

Kotler (2003), define producto como: Todo aquello que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas.

Además se puede decir que es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.

Se requiere mencionar de lo antes expuesto que un producto está compuesto por una planificación en base al conjunto de necesidades existentes en el mercado, y posterior a esto se debe mantener una vigilancia constante sobre nuevos acontecimientos que puedan generar una disminución en su valor, uso o importancia para la clientela para que el fin de su creación prevalezca en el tiempo.

En las decisiones referidas a los productos intervienen además algunas estrategias que mencionaremos a continuación.

Precio

Kotler (2003). El precio es una de las cuatro principales variables de la mezcla de marketing.

Las decisiones sobre su nivel son muy importantes porque influyen en las ventas y en las utilidades. El precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz.

No es fácil definir el precio en la vida real, ya que en él se reflejan muchos aspectos. Los que no se percaten de ello pueden cometer errores muy costosos. Desde un punto de vista un poco más sencillo, las estrategias de precio tratan de determinar qué cantidad de dinero se cobrará por el producto, luego de la identificación de los costos de su producción y comercialización. Este valor deberá manejarse dentro de los lineamientos políticos y los objetivos de la empresa, y además será necesario definir los posibles problemas que afrontará y los medios para resolverlos.

La fijación de precio requiere de habilidades técnicas, exige sentido creativo y conocimiento de las motivaciones de los consumidores que ayuden a definir y fijar el precio básico adecuado a largo plazo, a partir del momento de inserción en el mercado y dentro de sus proyecciones a futuro.

Plaza

La plaza o distribución, es un conjunto de actividades destinadas a poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee. Dentro de este conjunto de actividades intervienen a menudo una serie de compañías o individuos como intermediarios que se unen para formar un canal de distribución; que representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final. Y puede estar constituido por ninguno, uno o múltiples etapas; formando así canales ultracortos, cortos, largos o muy largos.

En el caso de la empresa de servicio, se pueden dar una distribución muy corta, que por lo general se deben crear y distribuir prácticamente en forma simultánea.

Estos canales son denominados: ventas directas, aquí el cliente debe trasladarse hasta las instalaciones del proveedor; y también se pueden dar las ventas a través de intermediarios, donde por lo general el proveedor utiliza uno o varios intermediarios entre él y los consumidores.

El uso de los intermediarios dentro de los canales de distribución se debe a su mayor eficiencia para lograr que los productos estén disponibles en los mercados metas. A través de sus contactos, experiencias, especialización y escala de operación, los intermediarios por lo general ofrecen más que lo que una empresa tiene para brindar por sí misma.

Las funciones que ejercen los canales de distribución para las empresas de bienes de consumo, industriales y de servicios son:

- a) *Informar*: Reúnen y distribuyen información clave obtenida por medio de la investigación de mercado e información inteligente sobre el ambiente de mercadotecnia.
- b) *Promocionar*: Desarrollan y difunden comunicaciones persuasivas sobre una oferta.
- c) *Contactar*: Buscan clientes potenciales y se comunican con ellos.
- d) *Adaptar*: Modifican la oferta a las necesidades del consumidor.

- e) *Financiar*: adquieren y utilizan los fondos para cubrir los costos de las operaciones del canal.
- f) *Tomar Riesgo*: asumen los riesgos financieros.

Promoción

Kotler (2003). El término promoción frecuentemente se utiliza para resumir las diversas actividades asociadas a la comunicación de marketing.

El mercado meta y los motivos del comprador llevan a la empresa a establecer una serie de objetivos sobre el posicionamiento que desea alcanzar con una determinada estrategia. Promocionar es responsabilizarse con todos aquellos compradores, emitiendo claramente las bondades que pretende ofrecer el producto, resaltando en aquellas que lo hacen especial.

Para que la gerencia desarrolle una estrategia promocional efectiva, es necesario que ésta tenga una comprensión del proceso de compra, de la competencia, de los segmentos del mercado y del posicionamiento del producto.

2.3.2. Ventas

Definición de ventas

Para García (2011) la venta es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en

su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea. p. 12.

El concepto de ventas tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, etc.). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.

La dirección de ventas

Podríamos definirlo como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recursos de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes (García, 2011).

Quienes dirigen las compañías deben de darse cuenta de que uno de los principales recursos de sus empresas está precisamente en sus equipos de venta (debido a que es él que gestiona los clientes), y principalmente en el talento y el saber de aquellas personas que lo forman. Por esto, la labor de dirección de ventas se constituye en pieza clave para el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

La función de un director de ventas consiste en alcanzar resultados extraordinarios a través de la adecuada gestión de un equipo compuesto por personas corrientes. Esto implica que el director de ventas deba adoptar unas habilidades de gestión muy distintas de las que exige la mera función tradicional de ventas de un vendedor. Es decir, un buen director de ventas no es sólo uno de los mejores vendedores, a veces es justamente lo contrario, aunque, claro está, debe ser un buen vendedor y debe conocer bien el oficio desde dentro.

La labor del director de ventas requiere que sea llevada a cabo por alguien de dotes de liderazgo, alguien que tenga dotes de dirigente, que sea capaz de crear un ambiente de cultura adecuado para su equipo, que fije objetivos y que sea capaz de hacer que su equipo le siga en la difícil pero retadora labor comercial.

Los tipos de ventas

Las ventas se pueden clasificar bajo diferentes criterios, entre ellos están:

a) Desde el punto de vista del fabricante se pueden distinguir 2 tipos de ventas:

1. Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes

2. Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

Técnicas de ventas

Es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Las técnicas de ventas implican saber:

1. Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista.
2. Cómo hacer una presentación de experto.
3. Cómo expresar las características del producto y/o servicio.
4. Cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores.

Como se puede ver las empresas consideran importante a la enseñanza de las técnicas de ventas. En consecuencia los aspirantes pueden aprender como buscar clientes, como captar su atención e interés; deben aplicarse esfuerzos sobre las mejores formas de tratar las

objeciones y, sin duda, se discutirá y demostrará la mejor forma de lograr el cierre de la venta.

2.4. Definición de la terminología

Cliente potencial

Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (Arellano, 2010 p.45).

Competencia

Grado de rivalidad existente entre la concurrencia de un mercado que persigue vender sus productos al mejor precio posible o, al menos, al que logra el equilibrio a partir de sus cualidades y su cobertura de costes. (Sartre, 2009)

Diferenciación

Entendida ésta como la creación de un elemento distintivo de la empresa frente a sus competidores. Nuestro éxito en este aspecto depende del conocimiento del medio, de la imaginación, de la aptitud para ser diferentes de los demás, para crear lo insólito. (Fischer y Espejo, 2011 p.55).

Fidelización

Consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y por lo tanto, fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso. (Fernández, 2010).

Marketing-mix

Conjunto de herramientas controlables que se interrelacionan entre sí para conseguir los objetivos especificados en el plan de marketing. Estas son: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Misión: rol que desempeña la empresa en el mercado. Refleja la identidad de la organización. Debe definirse de forma amplia y con una orientación mercado.

Percepción

Proceso mental por el que se selecciona, organiza e interpreta la información a fin de darle significado. (Paz, 2005)

Plan de marketing

Documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como los programas y medios de acción precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

Promoción

Es el elemento de marketing que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo. (Arellano, 2010 p.65).

Plaza

La distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo. (Arellano, 2010 p.90).

Satisfacción del cliente

Es la evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente. (Sartre, 2009)

Satisfacción del servicio

Estado emocional y cognitivo que se genera en el usuario de un servicio como consecuencia de una interacción satisfactoria con la empresa que lo provee. (Sartre, 2009)

Ventas

La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. (Fischer y Espejo, 2011 p.55).

CAPÍTULO III:
MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta el proceso de la investigación. El tipo y diseño de la investigación; la población y muestra empleada; la hipótesis de investigación; la operacionalización, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y el método de análisis de datos obtenidos. También señala el análisis estadístico e interpretación de los datos; los criterios éticos y por último, el criterio de rigor científico.

3.1. Tipo y diseño de la investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado fue, según su enfoque, cuantitativa. Porque:

Se caracteriza por utilizar métodos y técnicas cuantitativas y por ende tiene que ver con la medición, el uso de magnitudes, la observación y medición de las unidades de análisis, el muestreo, el tratamiento estadístico. Este enfoque o perspectiva fue desarrollado por Augusto Comte, Emilio Durkheim y Herbert Spencer (...)

Se utilizó éste enfoque de la investigación tal cual lo mencionan los autores, utilizando los respectivos instrumentos de medición para obtener resultados fehacientes sobre nuestro estudio y así se pudo corroborar la veracidad de la hipótesis planteada. No olvidemos que el objetivo de la investigación de un enfoque cuantitativo será explicar y probar la hipótesis mientras que el enfoque cualitativo es de solamente comprensión, interpretación y reconstrucción de los hechos.

Según el número de variables, ésta investigación fue correlacional.

“Trabajan con dos variables: independiente y dependiente, son investigaciones de causa a efecto o de relación entre una variable y otra. En el primer caso estamos ante investigaciones explicativas y en el segundo antes investigaciones correlacionales.” (Ñaupas et al. 2013 p. 102).

Como lo mencionan los autores, se trabajó frente a un tipo de investigación correlacional porque se busca la relación que existe entre la variable independiente, marketing mix, y la variable dependiente que es ventas. Cabe resaltar que a su vez a esto se le denomina una investigación bivariada según el número de variables.

Según el tiempo de ocurrencia fue prospectivo.

Propositiva, porque se elaborará una propuesta, como solución al problema con base en los resultados del proceso de investigación.

Según el nivel de orientación, fue aplicada porque:

“Es aquella que está orientada a resolver objetivamente los problemas de los procesos de producción, distribución, circulación, y consumos de bienes y servicios, de cualquier actividad humana, principalmente del tipo industrial, infraestructural, comercial, comunicacional, servicios, etc.” (Ñaupas et al. 2014 p. 93).

3.1.2. Diseño de la investigación:

En cuanto al diseño de la presente investigación fue no experimental trasversal, ya que:

Para Ñaupas et al (2014) se utiliza una muestra (M), la observación o medición de una variable (O), además de ello existe un tiempo en el que transcurre la investigación (T) y por último, el coeficiente de correlación (r).

Al no ser un experimento, aquí no se manipula o controla ninguna de las variables ni obtener variaciones mediante esta manipulación. (p. 331-341)

Y a su vez fue transversal o transaccional porque se recogió la información en un solo tiempo, en este caso, en un año aproximadamente.

Ñaupas et al (2014) “Se utiliza investigaciones transversales, en vez de hacer un seguimiento de una variable, durante 5 o más años, se estudia esa variable simultáneamente en un solo año.” (p. 343)

3.2. Población y muestra

Según Icart, Fuentelsaz & Pulpón (2001) determinaron que la población es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades las que se desea estudiar.

3.2.1. Población

Se tomó una población de Clientes y Trabajadores. La cantidad de clientes de la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. es variada cada mes por lo que se tomó como población el promedio de clientes de los últimos seis meses el cual se detalla a continuación:

Tabla 3.2.1.1

Población de clientes utilizados para la investigación.

Año	Mes	N de clientes
2015	Enero	95
2015	Febrero	115
2015	Marzo	110
2015	Abril	134
2015	Mayo	109
2015	Junio	145
Total		708

Fuente: Libro de ventas año 2015 de la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C.

La población total de la fábrica es de 15 trabajadores, entre la gerencia y colaboradores.

3.2.2. Muestra

La muestra para los clientes y trabajadores se calculó con la siguiente fórmula utilizada para una población finita:

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

Dónde:

N = Tamaño de la población. (708)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (95%)

p*q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno. (50%)

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{154^2 * 708 * 0,5 * 0,5}{0,06^2(708 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{481.8825}{2.45}$$
$$n = 195$$

Resultando como muestra 195 personas (180 clientes y 15 trabajadores).

3.3. Hipótesis

H.1. Si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.

H.0. No existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.

3.4. Variables

Son los aspectos o características cuantitativas o cualitativas objeto de búsqueda, respecto a unidades de análisis. En las tablas 2.3.4.1 y 2.3.4.2. Se muestra la definición de las variables independiente y dependiente respectivamente:

Tabla 3.4.1

Definición de la variable independiente

VARIABLE		DEFINICIÓN
INDEPENDIENTE	Marketing mix	Chiavenato (1998) define al marketing mix con la mezcla del producto, el precio, la plaza y la promoción que serán orientados a los productos y servicios ofertados empresarialmente.

Fuente: Elaboración propia

Tabla .3.4.2

Definición de la variable dependiente

VARIABLE		DEFINICIÓN
DEPENDIENTE	Ventas	García, (2011). Considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen.

Fuente: Elaboración propia.

3.5. Operacionalización de las variables

Tabla 3.5.1.

Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento de recolección de datos
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Producto	Calificación del Producto	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
	Precio	Calificación de precios	
	Plaza	Nivel de atención en el punto de venta	
	Promoción	Tipo de beneficios	

Tabla 3.5.2.

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Técnica e instrumento
VENTAS	Dirección de Ventas	Gestión de ventas	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario.
		Capacidad de venta	
	Tipos de ventas	Ventas directas	
		Ventas indirectas	
	Técnicas de ventas	Habilidades	
		Conocimiento del producto	
Orientación del producto			

3.6. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Métodos de investigación

En la presente investigación el método utilizado fue el deductivo.

“El método hipotético deductivo consiste en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad de los hechos, procesos o conocimientos mediante el principio de falsación” Ñaupas et al. (2013).

3.6.2. Técnicas de recolección de datos

En la investigación se aplicó la encuesta para la obtención de datos de la muestra determinada. Según Díaz (2001) manifiesta que la encuesta es una búsqueda sistémica de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que se desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante una evaluación datos agregados.

3.6.3. Instrumento

Se utilizó el Cuestionario. De acuerdo a Canales (2006) manifestó que el cuestionario es un instrumento diseñado para dirigir una conversación horizontal, en que uno de los participantes (encuestador) cumple el rol de formular las preguntas preestablecidas y presentar las opciones de respuesta, mientras que el sujeto encuestado sólo escoge sus respuestas en función de las posibilidades que se le presentan.

3.7. Procedimiento para la recolección de datos

La recolección de datos es un proceso meticuloso y difícil, pues requiere un instrumento de medición que sirva para obtener la información necesaria para estudiar un aspecto o el conjunto de aspectos de un problema.

Para la recolección de datos se siguió el siguiente procedimiento:

- a) Se solicitó autorización al Gerente General de la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. para obtener su consentimiento informado.
- b) Se aplicó la encuesta con su cuestionario a los trabajadores y clientes de la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C.

La fecha de aplicación fue llevada a cabo a inicios del semestre 2016 I. Entre los meses de Abril y Junio.

3.8. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Los datos fueron procesados en el paquete estadístico para las ciencias sociales IBM SPSS versión 22, que permitió su presentación a través de sus gráficos, tablas y figuras. Para probar la hipótesis se usó la prueba estadística Ji cuadrada o Chi cuadrada ya que es una prueba estadística no paramétrica que evalúa la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas. (Hernández, Fernández, & Baptista. 2010).

3.9. Principios Éticos

Respeto a la dignidad humana: Este principio reconoce dos convicciones éticas: la autonomía y la protección de aquellos cuya autonomía está de algún modo disminuida. Una persona autónoma

es un individuo que tiene la capacidad de deliberar sobre sus fines personales, y de obrar bajo la dirección de esta deliberación. Y Respetar la autonomía significa dar valor a las consideraciones y opciones de las personas autónomas, y abstenerse a la vez de poner obstáculos a sus acciones a no ser que éstas sean claramente perjudiciales para los demás. Hernández et al. (2010).

Teniendo en cuenta la apreciación antes mencionada, las estrategias que se emplearon para hacer prevalecer este principio fueron: los participantes no fueron obligados de ninguna manera a participar si no lo deseaban, los investigadores explicaron detalladamente todos los aspectos de la investigación: objetivos, procedimiento de recolección de información, observación y encuesta; la información que obtenida se utilizó rigurosamente para fines de la investigación y no fueron dados a conocer a personas ajenas a la investigación vigilándose en todo momento los datos personales de las personas involucradas (confiabilidad y anonimato).

3.10. Criterios de rigor científico

i) Validez: Se logró por la aplicación de instrumentos válidos y confiables. Por lo tanto se aplicó las técnicas e instrumentos ya antes mencionadas. Para determinar la fiabilidad de los instrumentos, se obtuvo las preguntas utilizando la operacionalización de las variables de forma que las variables que se estudian sean relevantes y abarquen todas las dimensiones que incorporan las preguntas de la investigación.

ii) Generalizabilidad: Para asegurar este criterio, el investigador tomo una muestra representativa de la población de

estudio, obteniendo la muestra indicada y suficiente para obtener resultados confiables.

iii) Fiabilidad: Para la medición se aplicó el cuestionario con la escala de Likert. Se obtuvo un nivel de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach. Del mismo modo se obtuvo una validez de contenido mediante criterio de expertos; donde se evaluó cada una de las preguntas del instrumento validado

iv) Replicabilidad: Para fines de investigaciones futuras se describió minuciosamente el procedimiento de recolección y procesamiento de la información, de tal manera que la trayectoria pueda ser seguida por otros investigadores.

CAPÍTULO IV:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados con su análisis respectivo y los promedios de las variables.

4.1. Resultados en tablas y gráficos

Bernal (2010) nos dice que una vez procesados los datos por medios estadísticos, se obtienen unos resultados que deben ser analizados e interpretados o discutidos.

El análisis de resultados consiste en interpretar los hallazgos relacionados con el problema de investigación, los objetivos propuestos, hipótesis y/o preguntas formuladas y las teorías o presupuestos planteados en el marco teórico, con la finalidad de evaluar si confirman las teorías o no, y se generan debates con la teoría existente.

(...) en el análisis también debe mostrarse si el estudio respondió o no a las hipótesis o preguntas planteadas para desarrollar los objetivos del estudio. El análisis y la discusión de los resultados es el aspecto más importante que se va a tener en cuenta en toda la investigación; sobre él deben hacer énfasis los jurados evaluadores del informe final presentado por los investigadores.

Por otro lado, Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que el proceso de selección elaboración y prueba debe atender a dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. La confiabilidad se determina mediante diversas técnicas y se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados.

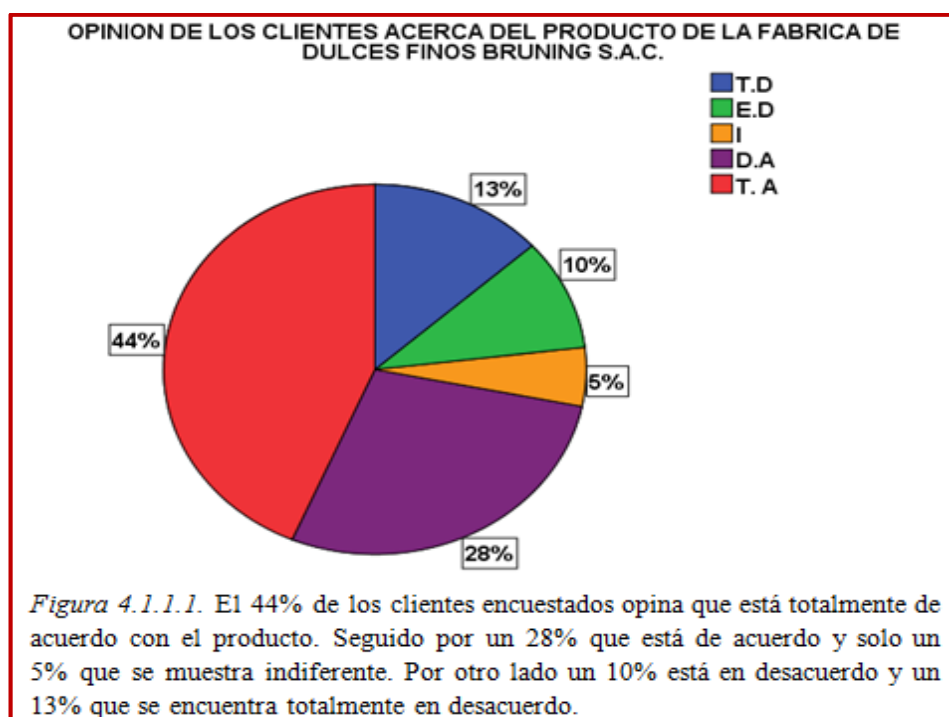
4.1.1. Resultado del test por ítems

Tabla 4.1.1.1

Opinión de los clientes acerca del producto de la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
1. ¿Está usted de acuerdo con el producto que ofrece la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C?	85	55	10	19	26	195
PORCENTAJE	44%	28%	5%	10%	13%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



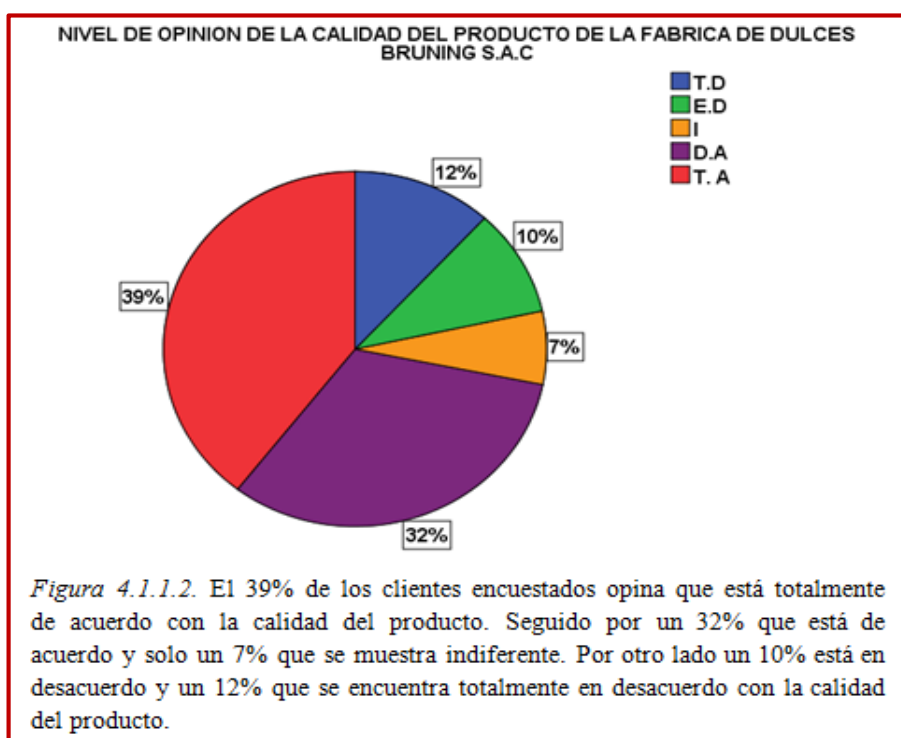
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.2

Nivel de opinión de la calidad del producto de la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
2. ¿Los productos que ofrece la fábrica son de calidad?	77	63	13	19	23	195
PORCENTAJE	39%	32%	7%	10%	12%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



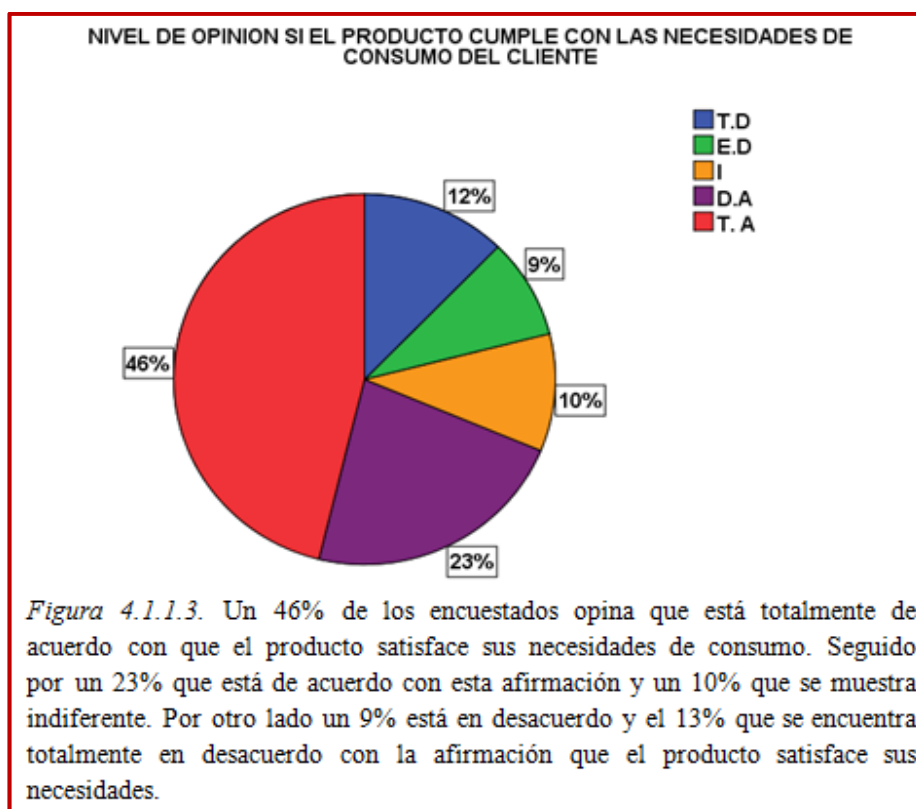
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.3

Nivel de opinión si el producto cumple con las necesidades del cliente.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
3. ¿Los productos que ofrece la fábrica cumplen con sus necesidades de consumo?	90	44	20	17	24	195
PORCENTAJE	46%	23%	10%	9%	12%	100%

Fuente: Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.



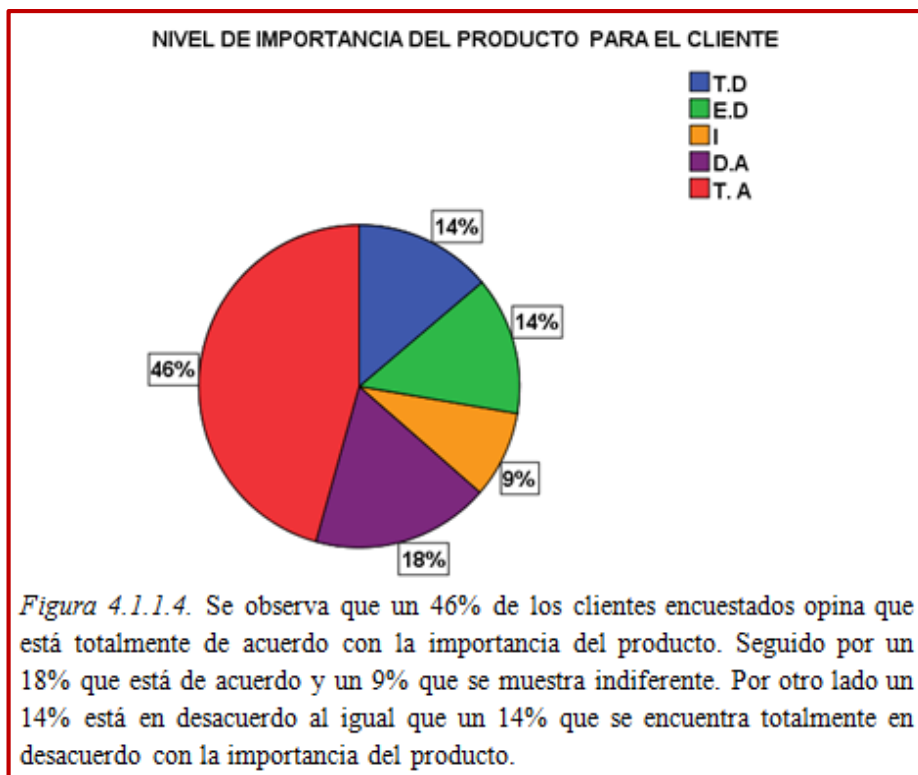
Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.

Tabla 4.1.1.4

Importancia para el cliente de los productos que ofrece la empresa.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
4. ¿Los productos que le ofrece la empresa son de importancia para usted?	89	35	17	27	27	195
PORCENTAJE	46%	18%	9%	14%	14%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



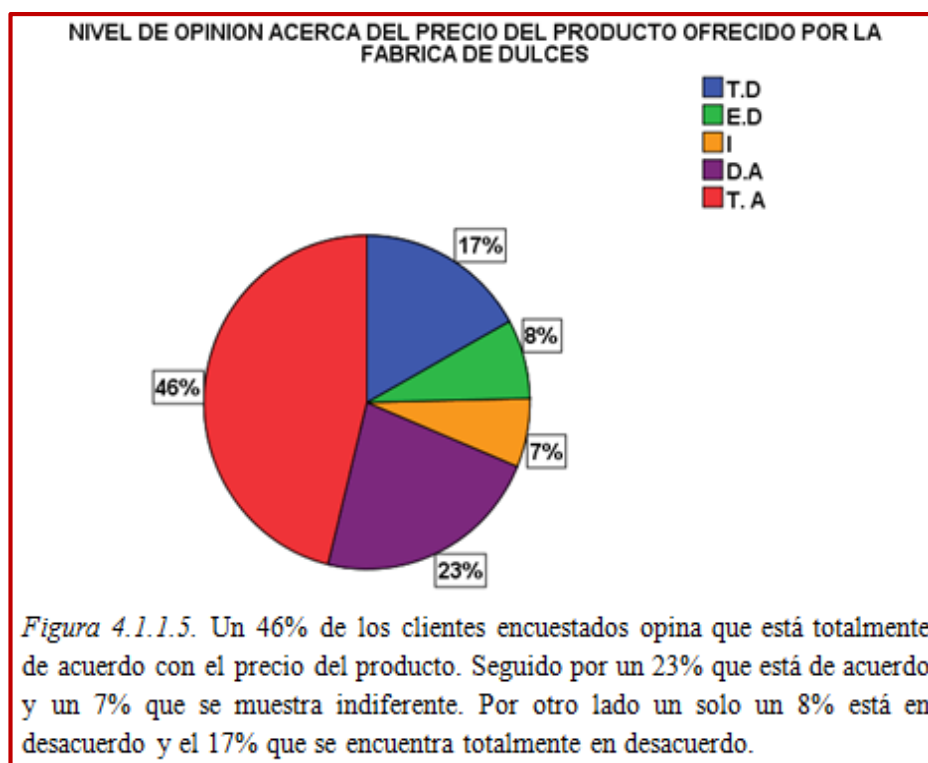
Fuente: *Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.5

Nivel de acuerdo con el precio del producto ofrecido por la fábrica de dulces.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
5. ¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles?	90	44	13	15	33	195
PORCENTAJE	46%	23%	7%	8%	17%	100%

Fuente: Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.



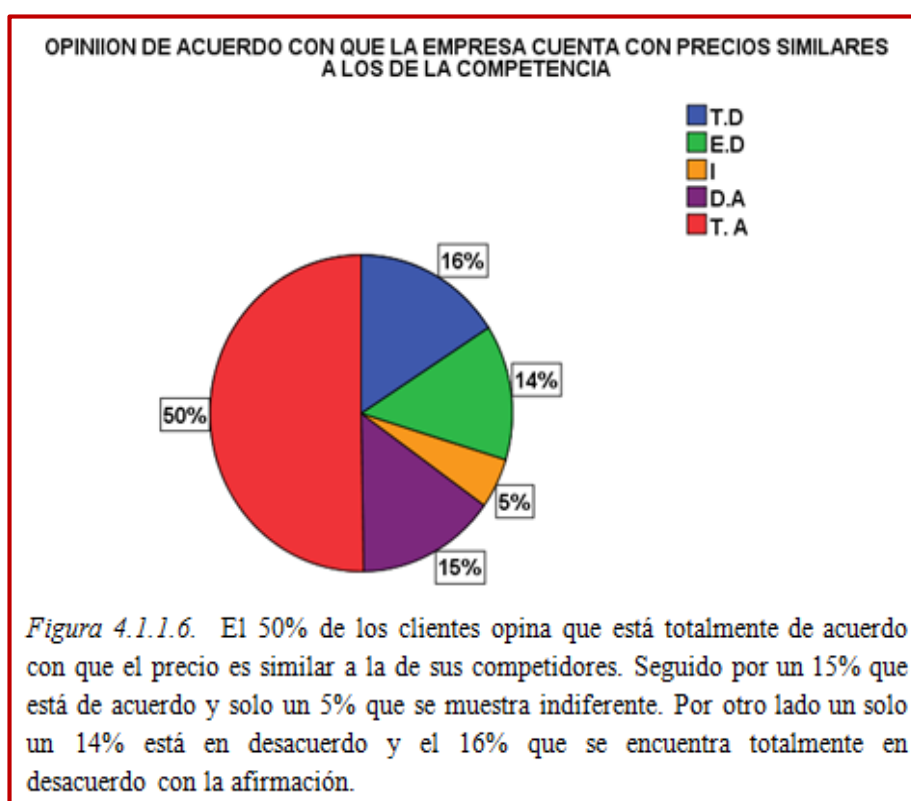
Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.

Tabla 4.1.1.6

Nivel de consideración sobre que la empresa cuente con precios similares a sus competidores.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
6. ¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?	98	29	10	27	31	195
PORCENTAJE	50%	15%	5%	14%	16%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



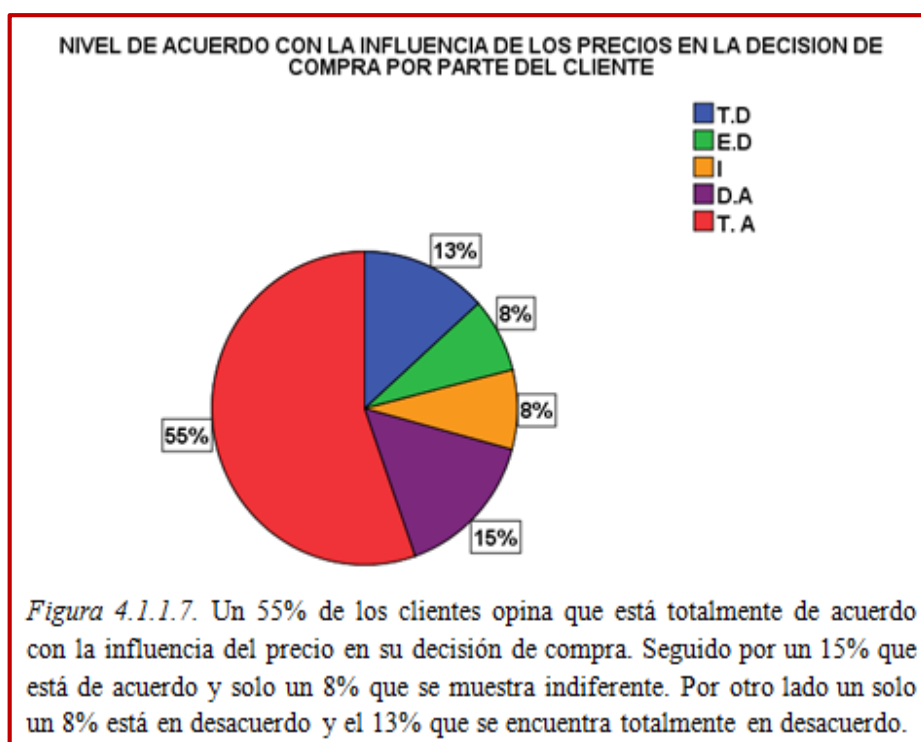
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.7

Nivel de opinión acerca de la Influencia de los precios en la decisión de compra por parte del cliente.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
7. ¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?	108	30	16	15	26	195
PORCENTAJE	55%	15%	8%	8%	13%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



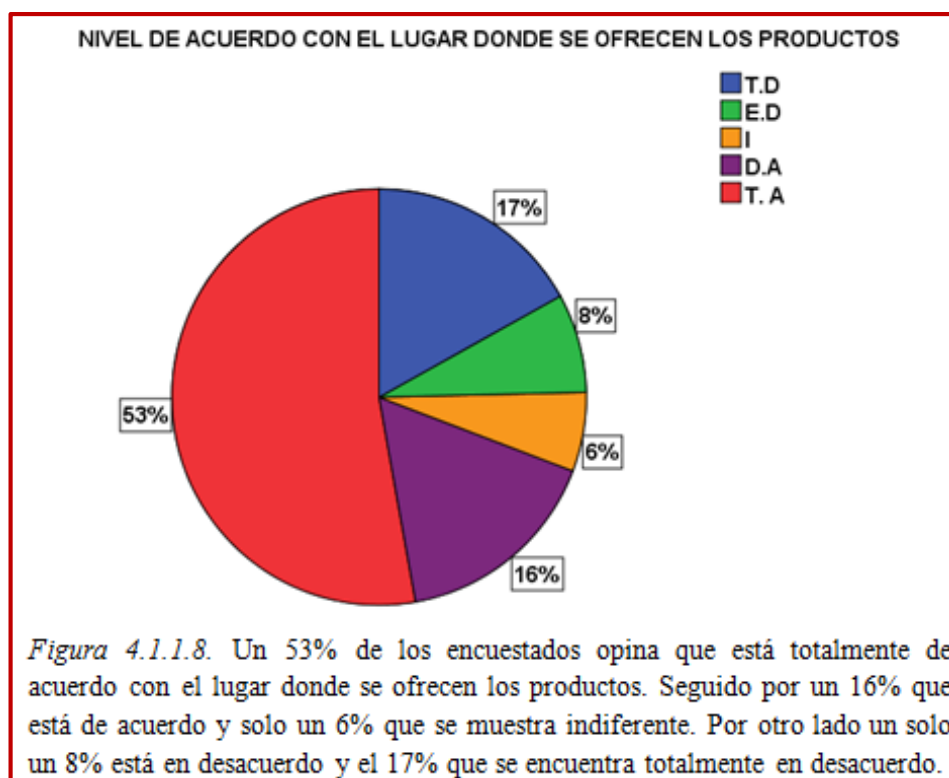
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.8

Nivel de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
8. ¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa?	103	32	12	15	33	195
PORCENTAJE	53%	16%	6%	8%	17%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



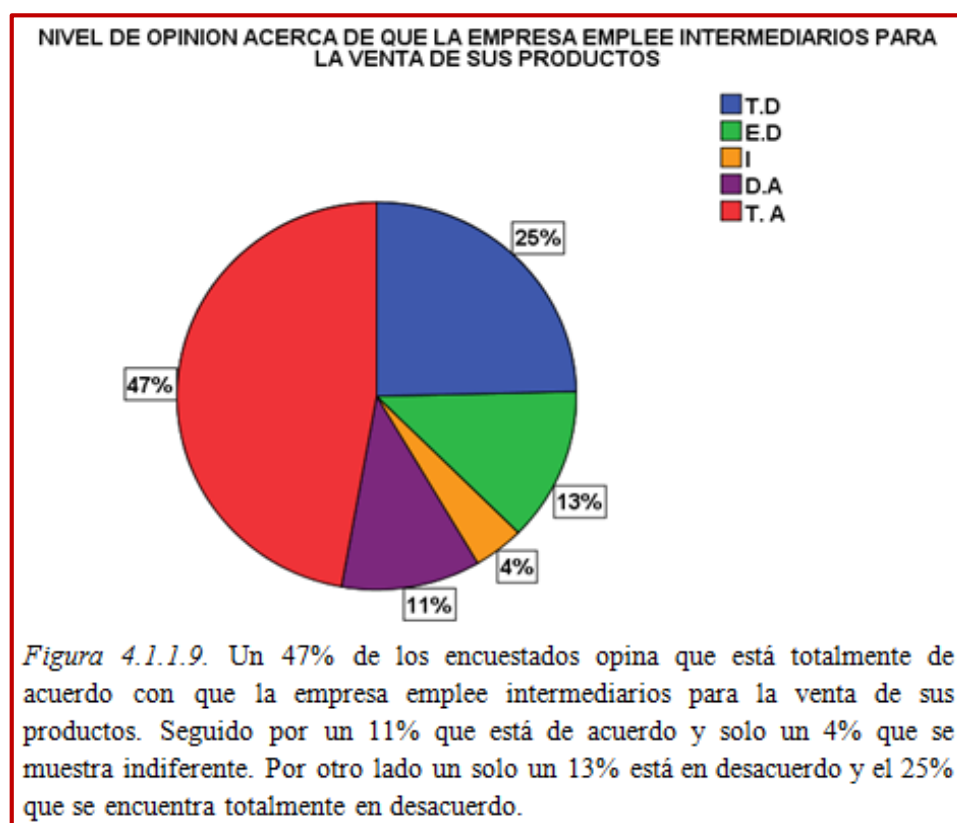
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.9

Nivel de opinión acerca de que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
9. ¿Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos?	92	22	8	25	48	195
PORCENTAJE	47%	11%	4%	13%	25%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



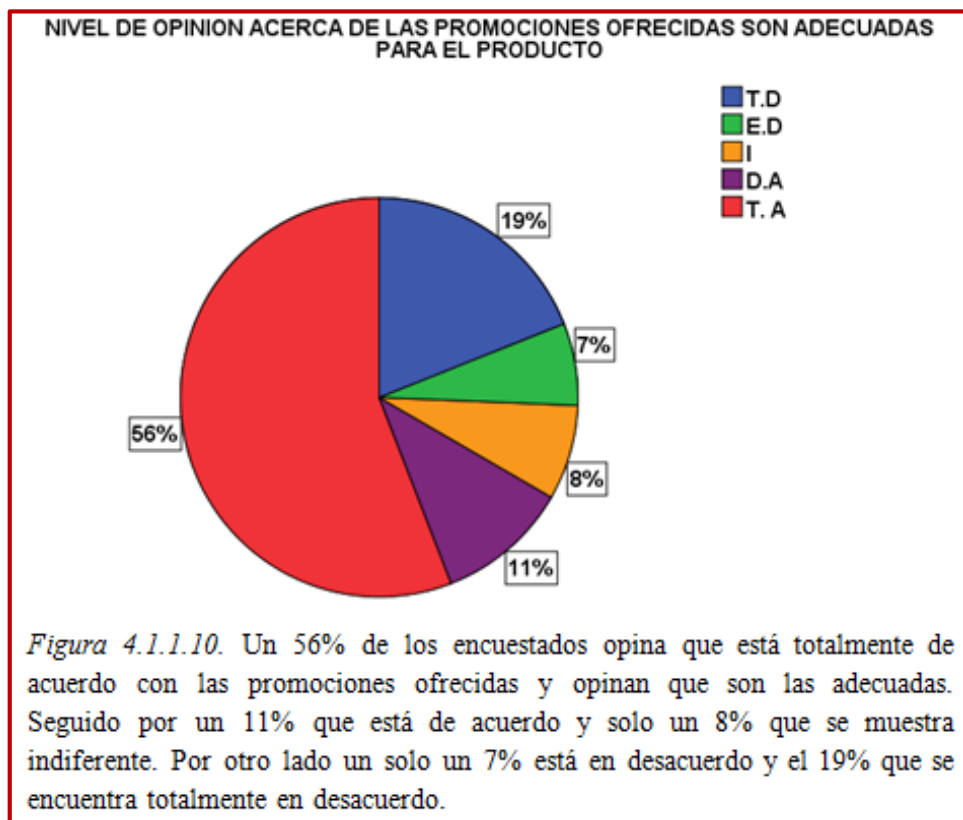
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.10

Nivel de opinión para saber si las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
10. ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?	109	21	15	13	37	195
PORCENTAJE	56%	11%	8%	7%	19%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C*



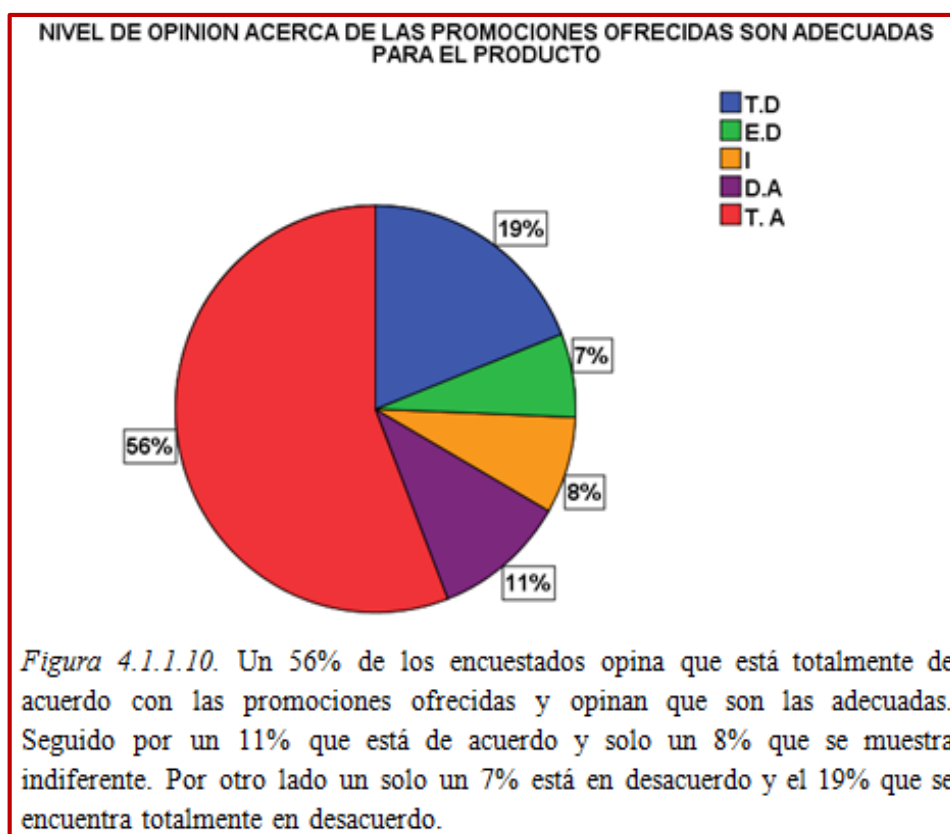
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.11

Nivel de opinión para saber si las promociones ofrecidas superan las expectativas del cliente.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOTAL
11. ¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?	109	25	23	13	25	195
PORCENTAJE	56%	13%	12%	7%	13%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



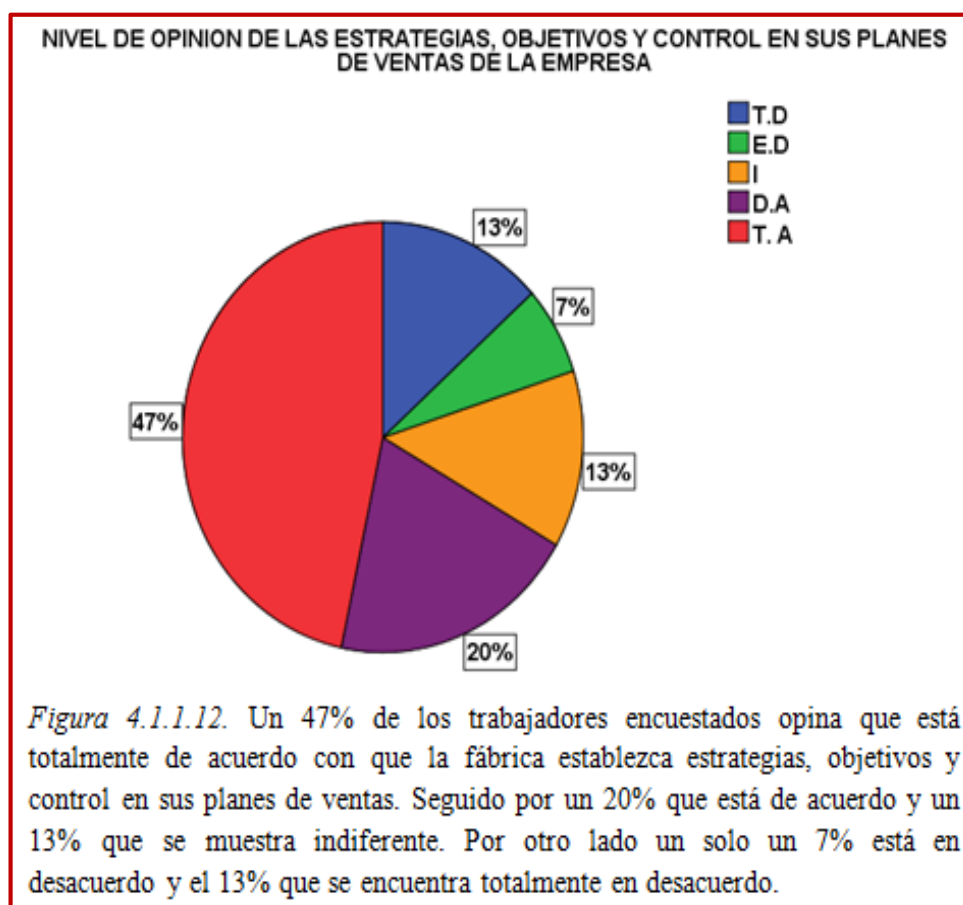
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los clientes de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.12

Nivel de opinión de los trabajadores acerca si están de acuerdo con que la empresa establezca estrategias, objetivos y control en sus planes de venta.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
12. ¿Considera usted que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas?	7	3	2	1	2	15
PORCENTAJE	47%	20%	13%	7%	13%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



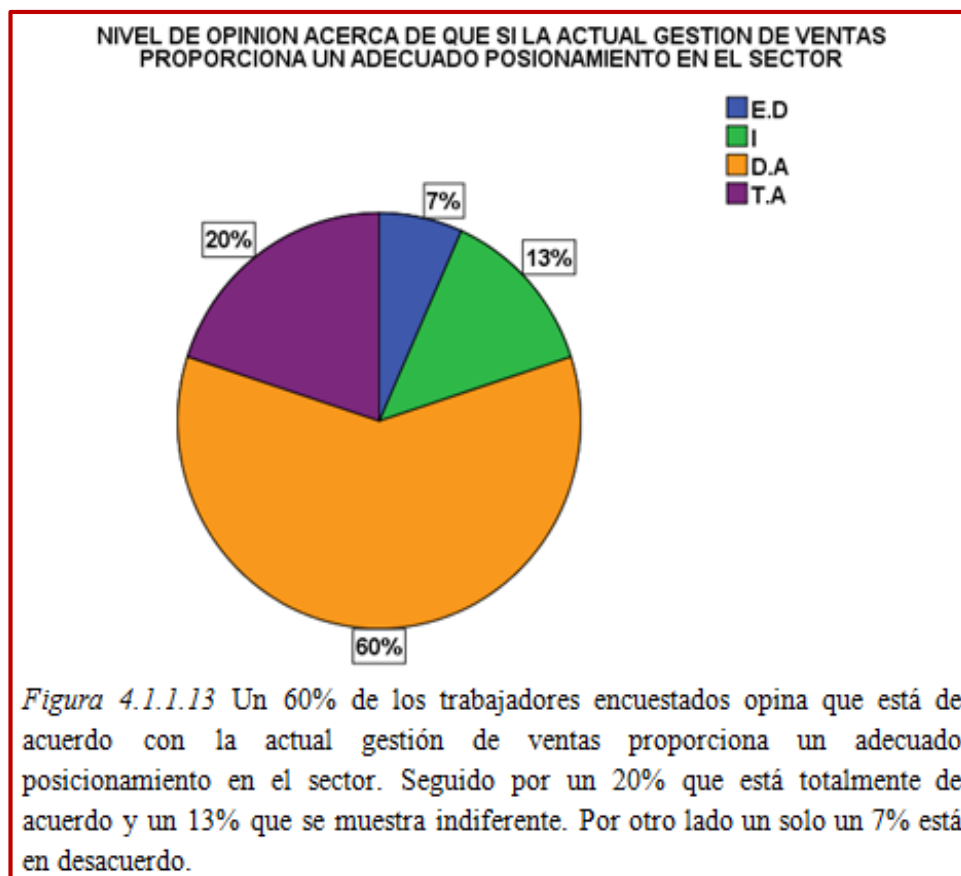
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.13

Nivel de opinión acerca de que si la actual gestión de ventas proporciona un adecuado posicionamiento en el sector.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
13. ¿La actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?	3	9	2	1	0	15
PORCENTAJE	20%	60%	13%	7%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



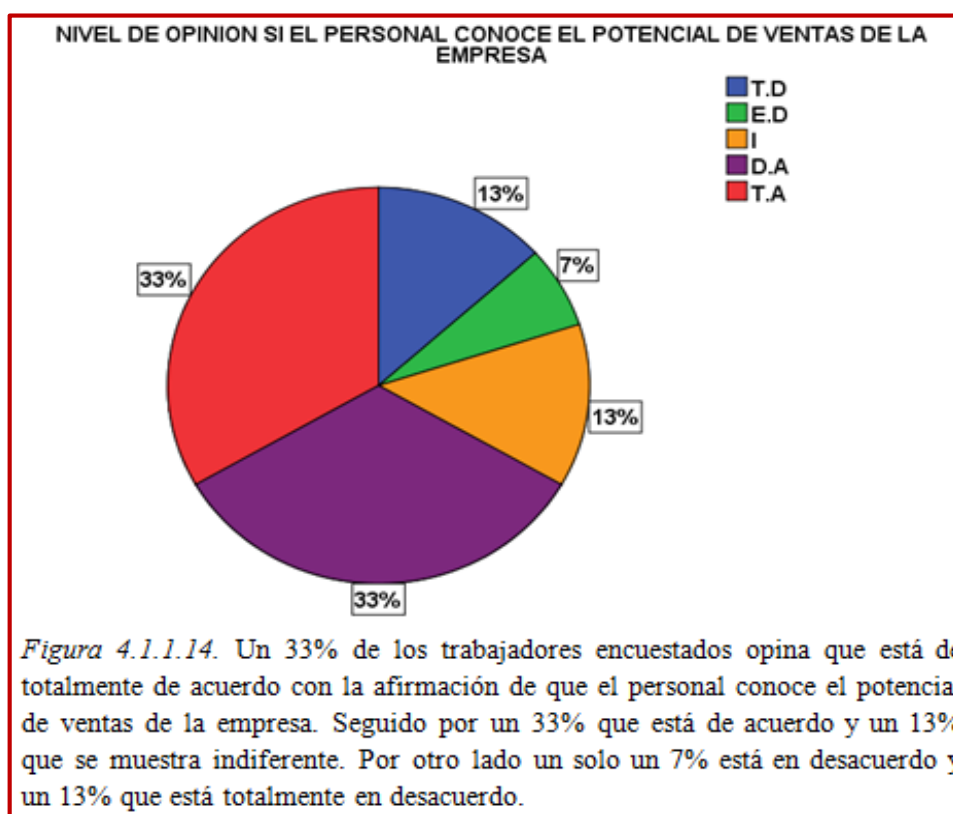
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.14

Nivel de opinión para saber si el personal conoce el potencial de ventas de la empresa.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
14. ¿El personal conoce el potencial de venta de la empresa?	5	5	2	1	2	15
PORCENTAJE	33%	33%	13%	7%	13%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



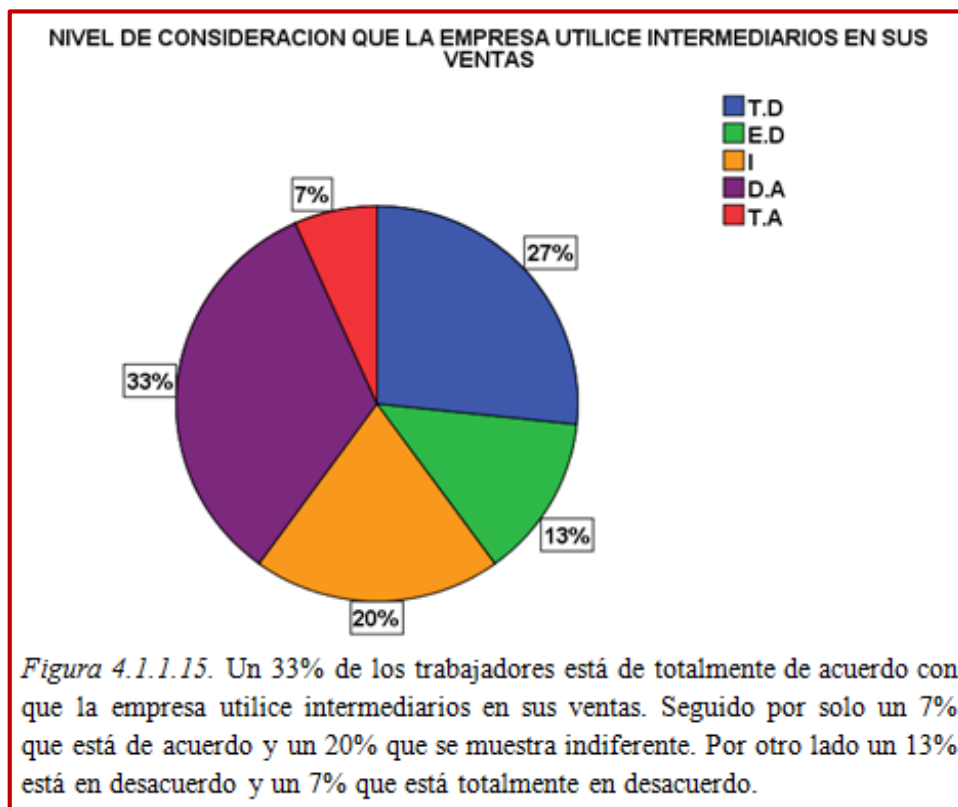
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.15

Nivel de consideración que la empresa utilice intermediarios en sus ventas.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
15. ¿Considera necesario que la empresa utilice intermediarios en sus ventas?	1	5	3	2	4	15
PORCENTAJE	7%	33%	20%	13%	27%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



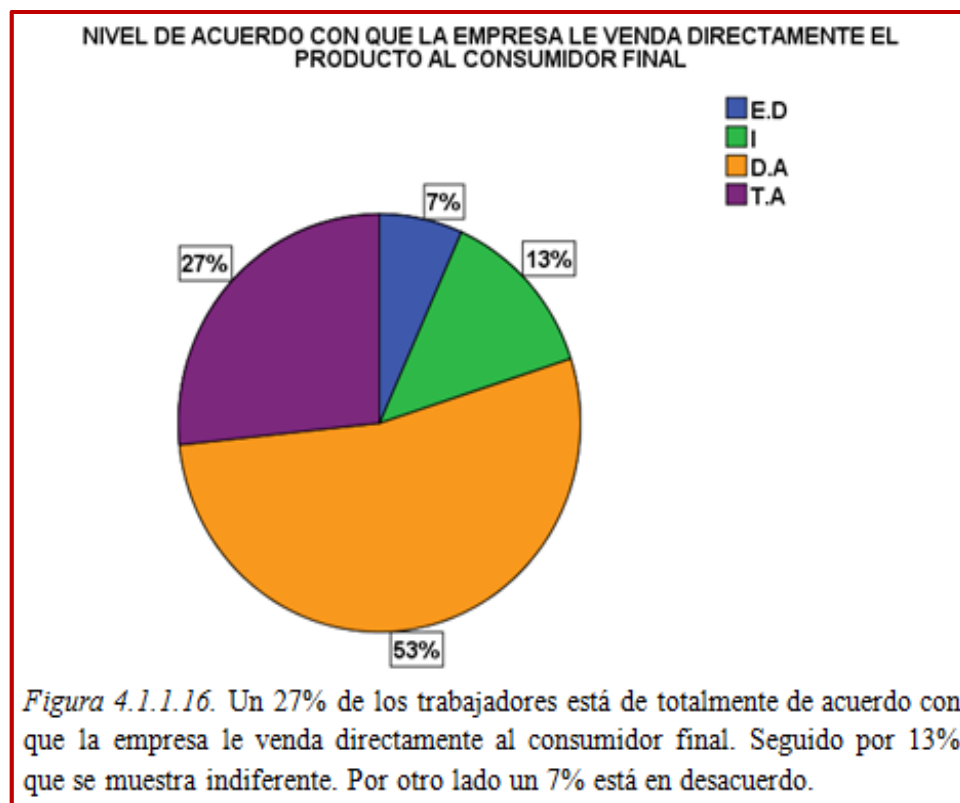
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.16

Nivel de opinión con que la empresa le venda directamente el producto al consumidor final.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
16. ¿Está usted de acuerdo que la empresa le vende directamente el producto al consumidor final?	4	8	2	1	0	15
PORCENTAJE	27%	53%	13%	7%	0%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



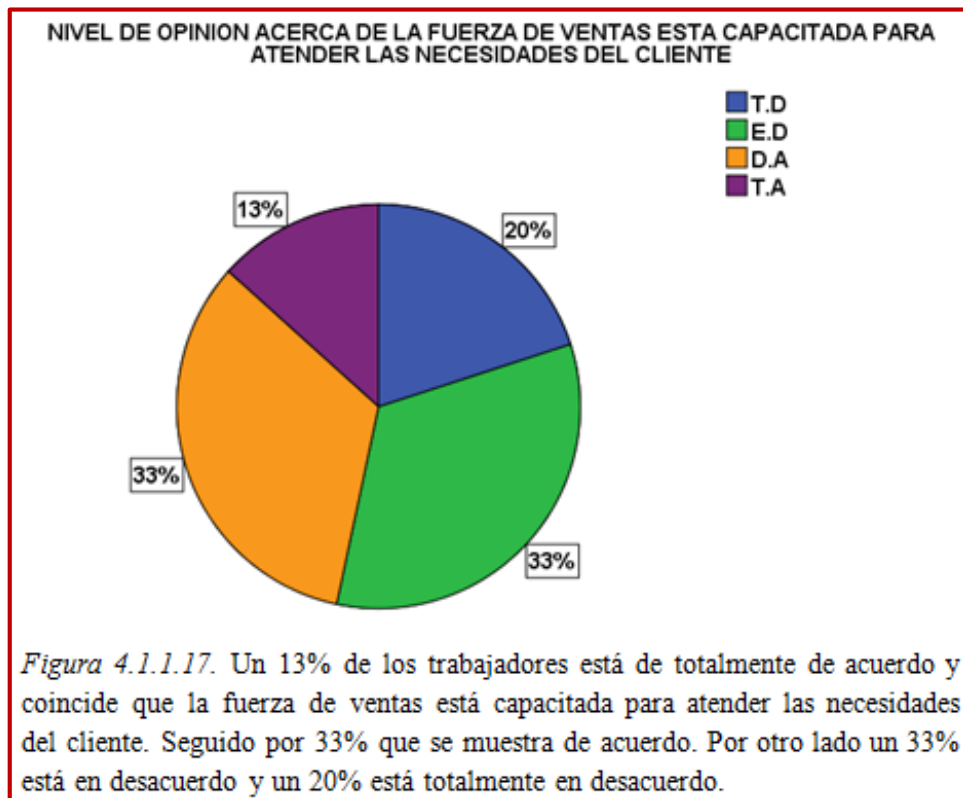
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.17

Nivel de opinión acerca de si la fuerza de ventas está capacitada para atender las necesidades del cliente.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
17. ¿Considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?	2	5	0	5	3	15
PORCENTAJE	13%	33%	0%	33%	20%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



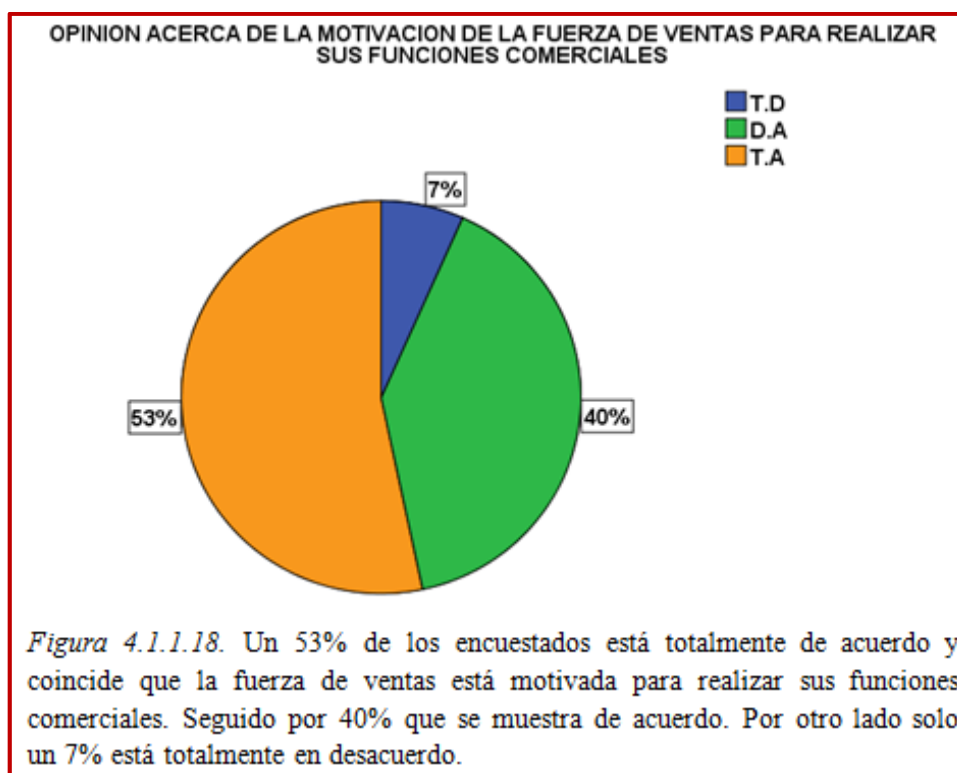
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.18

Nivel de opinión acerca de la motivación de la fuerza de ventas para realizar sus funciones comerciales.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
18. ¿La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales??	8	6	0	0	1	15
PORCENTAJE	53%	40%	0%	0%	7%	100%

Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*



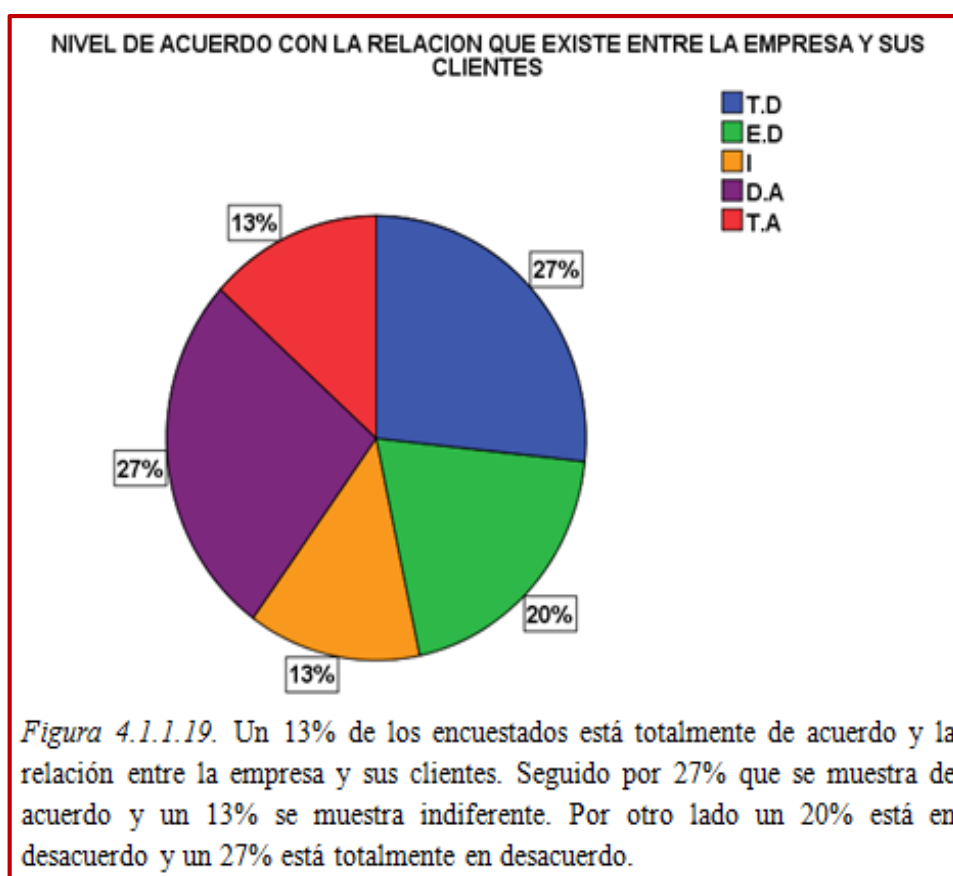
Fuente: *Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.*

Tabla 4.1.1.19

Nivel de acuerdo con la relación que existe entre la empresa y sus clientes.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
19. ¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?	2	4	2	3	4	15
PORCENTAJE	13%	27%	13%	20%	27%	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.



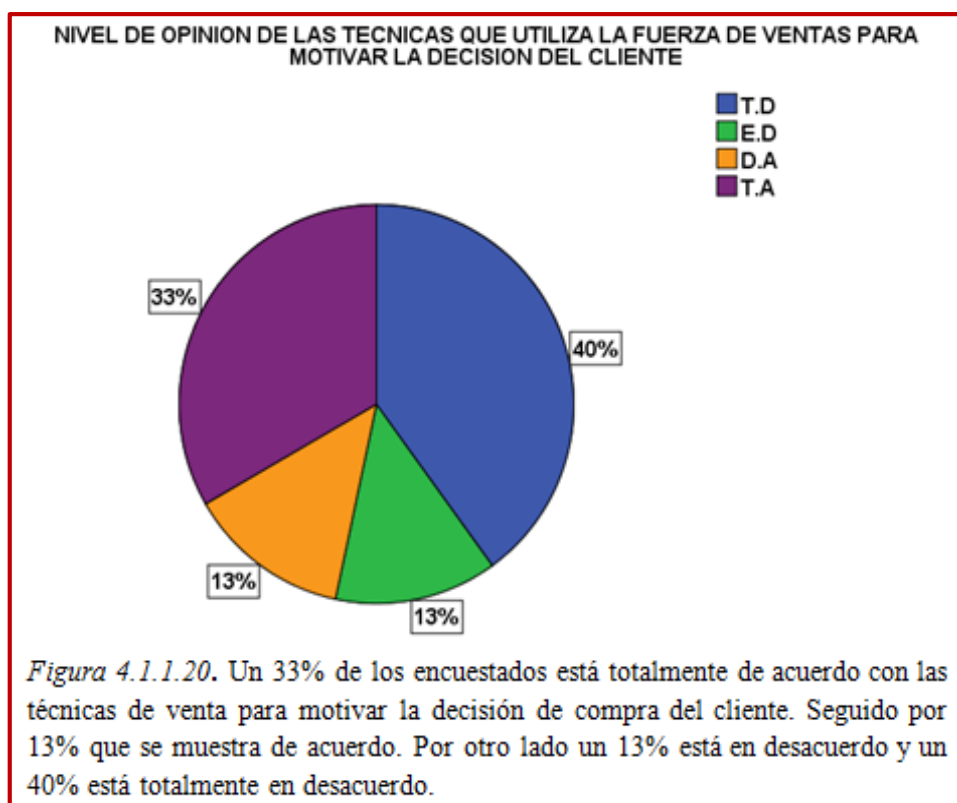
Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.

Tabla 4.1.1.20

Nivel de acuerdo con que la fuerza de ventas cuenta con técnicas necesarias para motivar la compra del cliente.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
20. ¿La fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?	5	2	0	2	6	15
PORCENTAJE	33%	13%	0%	13%	40%	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.



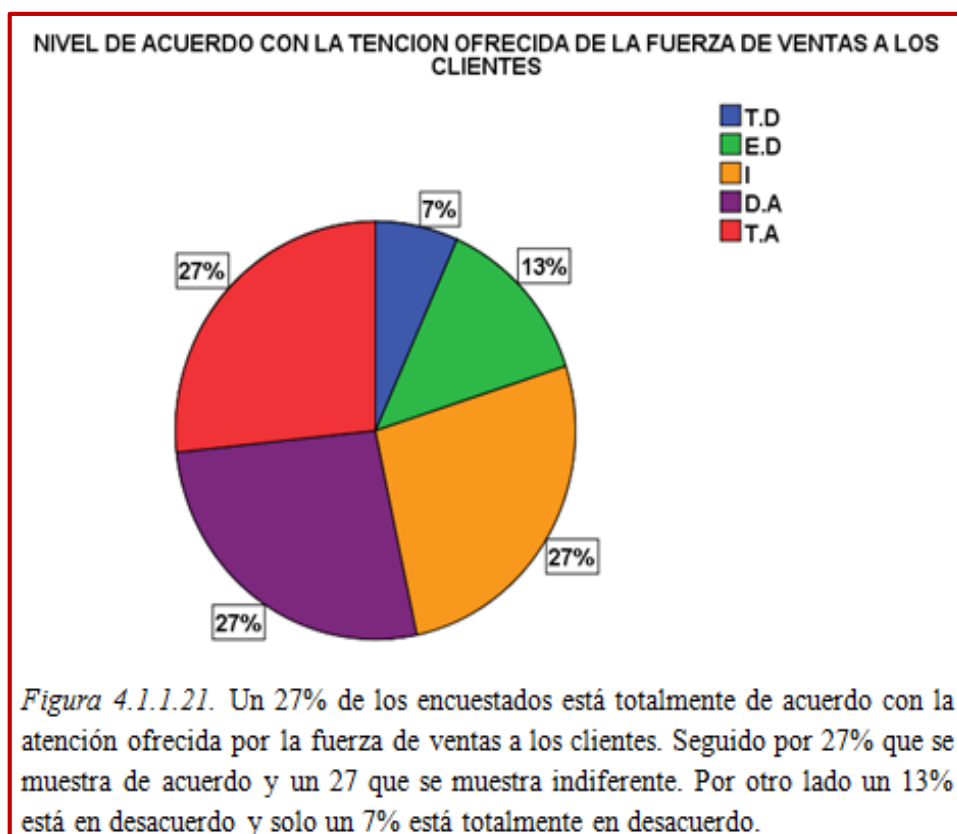
Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.

Tabla 4.1.1.21

Nivel de acuerdo con la atención ofrecida de la fuerza de ventas a los clientes.

ITEM	T.A	D.A	I	E.D	T.D	TOT AL
21. ¿La fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de la empresa?	4	4	4	2	1	15
PORCENTAJE	27%	27%	27%	13%	7%	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.



Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada en Abril del 2016 a los trabajadores de la fábrica de dulces Bruning S.A.C.

4.2. Discusión de resultados

Referente al objetivo general que fue determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016. Se encontraron los siguientes resultados.

Confiabilidad y Validez

Hernández, Fernández & Baptista (2010) mencionan que el proceso de selección, elaboración y prueba debe atender a dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. La confiabilidad se determina mediante diversas técnicas y se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La validez se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

Bien se sabe que el Alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems. La validez de un instrumento mide aquello que pretende medir. Según Welch & Comer (1988) la medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados. Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La realización de la prueba nos dio un alfa de Cronbach de 0.707 (Ver tabla N° 4.2.1).

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- a) Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- b) Coeficiente alfa $>.8$ es bueno

- c) Coeficiente alfa >.7 es aceptable
- d) Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
- e) Coeficiente alfa >.5 es pobre
- f) Coeficiente alfa <.5 es inaceptable

Tabla 4.2.1

Alfa de Cronbach

ALFA DE CRON BACH	N° DE ELEMENTOS
,707	21

Fuente: *Elaboración propia*

El resultado obtenido, mostrado en la tabla anterior es de 0.707, lo que quiere decir que, según los rangos recomendados por George y Mallery (2003), la fiabilidad está calificada como aceptable.

Coeficiente de correlación de Karl Pearson

El coeficiente de correlación de Pearson es un índice donde sus valores absolutos oscilan entre 0 y 1. Y definimos el coeficiente de correlación de Pearson entre estas dos variables como r_{xy} .

$$0 \leq r_{xy} \leq 1$$

La correlación entre dos variables X e Y es perfectamente positiva cuando exactamente en la medida que aumenta una de ellas aumenta la otra. Esto sucede cuando la relación entre ambas variables es funcionalmente exacta. No obstante, ha de indicarse que la magnitud de la relación está especificada por el valor numérico del coeficiente. Mientras más se acerque al 1 es

perfectamente positiva y mientras más se acerque al 0 es perfectamente negativa.

Tabla 4.2.2

Correlación de Pearson

		Ventas
Marketing_Mix	Correlación de Pearson	,707**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	40

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: *Elaboración propia*

Prueba de Hipótesis

Hipótesis: Probaremos

H.1. Si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque.

H.0. No existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque.

Estadística y región crítica de la prueba

Si $r_{xy} = 1$, existe una correlación positiva perfecta.] H.1. Se acepta.
Si $0 < r_{xy} < 1$, existe una correlación positiva.	
Si $r_{xy} = 0$, no existe relación lineal.] H.1. Se rechaza.
Si $-1 < r_{xy} < 0$, existe una correlación negativa.	
Si $r_{xy} = -1$, existe una correlación negativa perfecta.	

Decisión:

De tal manera que, como se obtuvo el $r_{xy} = 0.707$ (Ver tabla N° 4.2.2) la cual quiere decir que existe una correlación positiva, por lo tanto se acepta H.1. Entonces, si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque.

Los resultados obtenidos en la prueba de Pearson, muestra que sí existe correlación positiva entre las estrategias de marketing mix y las ventas. Vale agregar, que los resultados obtenidos con el Alfa de Cronbach validaron la fiabilidad del instrumento. Se puede decir entonces, que se logró llegar al objetivo específico número tres (O.E.3) dado que se ha podido describir de forma satisfactoria los factores influyentes en la relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

Tabla 4.2.3.

Promedios de las variables por dimensión

VARIABLE	DIMENSION	PROMEDIO
MARKETING MIX	PRODUCTO	3.77
	PRECIO	3.78
	PLAZA	3.62
	PROMOCION	3.85
VENTAS	DIRECCION DE VENTAS	3.80
	TIPOS DE VENTAS	3.40
	TECNICAS DE VENTA	3.28

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Tabla 4.2.4.

Promedio de las variables

VARIABLE	PROMEDIO
MARKETING MIX	3.76
VENTAS	3.49

Fuente: *Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.*

Este capítulo concluye de forma correcta dado que se responde al problema general planteado en un inicio, el cual fue ¿Existe una relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la Fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque?”. Con los resultados obtenidos y analizados se responde de forma positiva a esa pregunta. Se corrobora la hipótesis “H.1. Si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque.” Además se llega y se cumple el objetivo general de forma satisfactoria, el cual era “Determinar la existencia de una relación entre Estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.

Referente al objetivo específico 1 que es identificar las características que tiene las estrategias de marketing mix en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. se encontraron los siguientes resultados.

Con respecto a la dimensión de producto dentro de las estrategias de Marketing Mix de la fábrica de dulces finos “Brüning” S.A.C. Lambayeque – 2016, se encontró el nivel de acuerdo del cliente con el producto, el 44% de los clientes está totalmente de acuerdo, y el 13% está totalmente en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.1). Por otro lado el nivel de acuerdo con la calidad, el 39% confirma que está totalmente de acuerdo y un 12% está en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.2). De igual forma en cuanto que el producto satisface sus necesidades de consumo

un 46% está totalmente de acuerdo mientras que un 9% está en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.3). Finalizando con el producto, un 46% está totalmente de acuerdo con la importancia y un 14% se encuentra de desacuerdo con el producto (ver tabla 4.1.4.)

En concordancia con la teoría de Kotler (2003), que define producto como: Todo aquello que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas y contrastado con los resultados encontrados, podemos inferir que la empresa materia de investigación, tiene que superar las deficiencias en la elaboración de los productos para mejorar la calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

Referente a las estrategias de precio se obtuvo lo siguiente, el 46% está totalmente de acuerdo con el precio del producto ofrecido por la fábrica de dulces finos mientras que un 8 % se encuentra en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.6). A lo mismo que si la empresa cuenta con precios similares a los de la competencia, un 50% opina que está totalmente de acuerdo y un 14% está en desacuerdo con esta afirmación (ver tabla N° 4.1.7). Con la afirmación que los precios influyen en su decisión de compra Un 55% está totalmente de acuerdo un 13% está totalmente en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.7).

Para resaltar Kotler (2003). Define que el precio es una de las cuatro principales variables de la mezcla de marketing. Las decisiones sobre su nivel son muy importantes porque influyen en las ventas y en las utilidades. El precio se debe coordinar con el diseño del producto, la distribución y las decisiones de promoción para crear un programa de mercadotecnia eficaz. Para rescatar esta teoría la empresa debe poner un énfasis en definir una estrategia estable que vaya acorde con la calidad, diseño y características de los productos.

Referente a la dimensión plaza un 53% está totalmente de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa mientras que un 8% se encuentra en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.8). Por otro lado el 47% coinciden y están totalmente de acuerdo con que la empresa emplee intermediarios en la venta de sus productos y un 13% se encuentra en desacuerdo ver (tabla N° 4.1.9).

Según Kotler (2003). Define plaza o distribución, es un conjunto de actividades destinadas a poner los bienes y servicios en la cantidad y en el lugar adecuado cuando el consumidor lo desee. Dentro de este conjunto de actividades intervienen a menudo una serie de compañías o individuos como intermediarios que se unen para formar un canal de distribución; que representa el camino que el fabricante sigue para hacer llegar su producto al consumidor final. Y puede estar constituido por ninguno, uno o múltiples etapas; formando así canales ultracortos, cortos, largos o muy largos. En los resultados obtenidos la mayoría de los clientes coincide en que además de vender los productos en la tienda de la fábrica, la empresa debe utilizar intermediarios para llegar a más clientes.

Por último, la estrategia de la promoción. Se observa que un 56% se encuentra totalmente de acuerdo con las promociones ofrecidas actualmente, mientras que un 7% se encuentra en desacuerdo y opina que no son las adecuadas (ver tabla N° 8.1.10). En cuanto a que si las promociones ofrecidas superan sus expectativas como cliente un 56% opina que se encuentra totalmente de acuerdo mientras que el 25% se encuentra en total desacuerdo con esta afirmación (ver tabla N° 4.1.11),

Recordemos que para Kotler (2003) El término promoción frecuentemente se utiliza para resumir las diversas actividades asociadas a la comunicación de marketing. El mercado meta y los motivos del comprador llevan a la empresa a establecer una serie de

objetivos sobre el posicionamiento que desea alcanzar con una determinada estrategia. Promocionar es responsabilizarse con todos aquellos compradores, emitiendo claramente las bondades que pretende ofrecer el producto, resaltando en aquellas que lo hacen especial. En tal sentido la empresa está siguiendo el uso de las promociones de manera implícita lo que se recomienda tener en cuenta de utilizar metodologías apropiadas para comunicar las promociones.

De esta forma se cumple con la discusión de los elementos de la mezcla de marketing mix basándose en Kotler (2003) quien nos dice que está compuesta por una serie de elementos tácticos y controlables que la empresa emplea en forma complementaria, la una con la otra, para obtener la respuesta que desea del mercado hacia el cual se dirige, de tal manera que influya significativamente sobre la demanda del producto. Entre los elementos más resaltantes de la mezcla de marketing se pueden mencionar los siguientes: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

La mezcla de marketing, es un arma clave para la supervivencia de la empresa dentro de los mercados más agresivos. Preparar con suma cautela un ataque con un diseño cuidadoso de una estrategia de mezcla de marketing podría proporcionar una vida exitosa para las empresas de cualquier ramo.

Se puede decir entonces, que se logró llegar al objetivo específico número uno (O.E.1) dado que se ha podido determinar de forma satisfactoria identificar las características que tiene las estrategias de marketing mix (V.1.) en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

Referente al objetivo específico dos que es Identificar las características que tiene el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. se encontraron los siguientes resultados.

Referente a la dimensión dirección de ventas, un 47% de los trabajadores encuestados (ver tabla N° 8.1.12) respondieron que están de acuerdo que la empresa establezca estrategias, objetivos y control en sus planes de venta, mientras que un 7% se consideró en desacuerdo. Además, 60% respondió que está de acuerdo con que la actual gestión de ventas está proporcionando un adecuado posicionamiento en el sector (ver tabla N° 4.1.13) y un 7% que se muestra en desacuerdo. Por otro lado el 33% está de acuerdo con el potencial de ventas de la empresa y solo un 7% se muestra en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.14).

Para García (2011) la gestión de ventas se podría definir como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recursos de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes.

Para la dimensión tipos de venta se obtuvo un 33% de acuerdo con que la empresa utilice intermediarios en sus ventas y un 27% que está totalmente en desacuerdo con esta opción (ver tabla N° 4.1.15). por otro lado un 53% está de acuerdo que la empresa le venda directamente el producto al consumidor final (ver tabla N° 4.1.16) y solo un 7% está en desacuerdo con la opción planteada.

En este caso, García (2011) clasifica las ventas bajo el punto de vista del fabricante en dos tipos:

Ventas directas: Las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan

el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.

Ventas indirectas: Se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

Para la dimensión técnicas de venta, un 33% está de acuerdo y afirma que la fuerza de ventas está capacitada para atender las necesidades del cliente (ver tabla N° 4.1.17) al igual que un 33% está en desacuerdo. Por otro lado acerca de la motivación de la fuerza de ventas para realizar sus funciones comerciales un 43% se encuentra totalmente de acuerdo y solo un 7% se muestra totalmente en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.18). En cuanto a la relación que existe entre la empresa y sus clientes (ver tabla N° 4.1.19) un 27% muestra su acuerdo y un 20% está en desacuerdo. Así mismo observamos que un 33% está totalmente de acuerdo con las técnicas que utiliza la fuerza de ventas para motivar la decisión del cliente y un 40% muestra su disconformidad estando totalmente en desacuerdo (ver tabla N° 4.1.20). Y por último un 27% está de acuerdo y 13% en desacuerdo con la atención ofrecida de la fuerza de ventas a los clientes (ver tabla N° 4.1.21).

Para ello García (2013) explica que las técnicas de venta es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Algunas de las técnicas de ventas implican saber: Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista, cómo hacer una presentación de experto, cómo expresar las

características del producto y/o servicio y cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores, etc.

Como se puede ver las empresas consideran importante a la enseñanza de las técnicas de ventas. En consecuencia los aspirantes pueden aprender como buscar clientes, como captar su atención e interés; deben aplicarse esfuerzos sobre las mejores formas de tratar las objeciones y, sin duda, se discutirá y demostrará la mejor forma de lograr el cierre de la venta.

Se concluye entonces, que se logró llegar al objetivo específico número dos (O.E.2) dado que se ha podido determinar de forma satisfactoria identificar las características que tiene las ventas (V.2.) en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

**CAPÍTULO V:
PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN**

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS BRUNING S.A.C. LAMBAYEQUE -2016

I. INTRODUCCIÓN

La presente Propuesta contempla las respectivas estrategias de Marketing Mix que permitan contribuir al incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. – Lambayeque.

Esta propuesta está elaborado en base a las “4P’s” del marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, elementos importantes para realizar la mezcla del marketing, llamado también Marketing Mix. Para ello, se ha realizado un estudio en el que se recaban los puntos positivos y negativos de dichos aspectos a considerar de la empresa, con la finalidad de reforzar y mejorarlos a través de acciones específicas que respondan a las estrategias planteadas en este plan.

Este documento presenta una serie de estrategias que serán entregadas a los directivos de Bruning S.A.C con el fin de llevar a cabo las actividades planteadas para así obtener el resultado esperado. Las estrategias están contempladas para que sean ejecutadas en un periodo de un año (de enero hasta el mes de diciembre del 2017).

II. FUNDAMENTACION

Estrategia de producto

La estrategia apropiada para los productos ofrecidos por la fábrica es la de penetración de mercado, ya que de acuerdo con los resultados obtenidos a través de la investigación, la empresa cuenta con una muy buena aceptación de sus productos por parte de los clientes. Esto teniendo en cuenta que la organización nunca ha salido a comercializar sus productos de manera organizada a través de unas estrategias y tácticas orientadas a lograr una mayor participación en el mercado actual. Las tácticas propuestas para llevar a cabo la estrategia de penetración del mercado son las siguientes:

- Hacer el rediseño del empaque: Mediante la ayuda de un profesional del diseño gráfico se establecerá un renovado empaque que sea llamativo y profesional.
- Rediseño de la marca. De igual forma se renovará el diseño de la marca para mostrar en el nuevo empaque.

En cuanto al procedimiento, ingredientes, peso y atributos se seguirá realizando las actividades que hasta ahora ha venido desarrollando.

Estrategia de precio

Definir la estrategia de precio: La empresa debe tomar la decisión de que es lo que se quiere lograr, haciendo un cambio del precio actual. A continuación se presenta dos alternativas concretas.

- Maximización de las utilidades: La empresa definirá sus precios de acuerdo a sus costos, demanda, precios de la competencia y otros factores obteniendo una utilidad elevada.
-

Actividades:

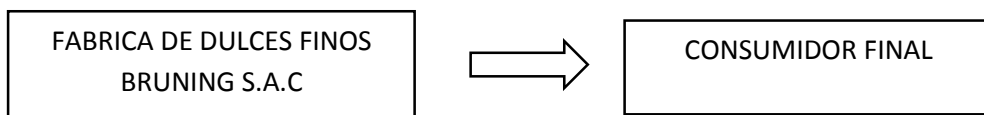
- Hacer análisis de costos de los productos.
- Análisis de la demanda actual y proyectada.
- Hacer análisis de precios de la competencia.

- Maximización de la participación de mercado: Maximizar la participación en el mercado asumiendo una disminución del 10% de la utilidad, respecto de la utilidad determinada en el caso de negocio.

Siendo está Aprobada por los directivos de la de la empresa en cuestión.

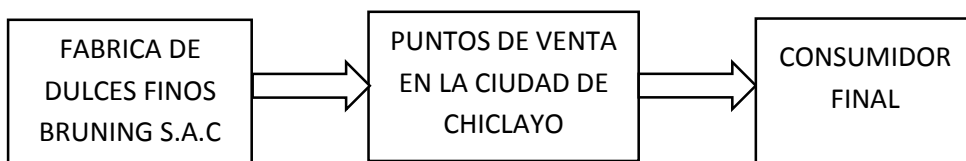
Estrategia de plaza o distribución

Venta directa: Se debe establecer un plan de capacitación a la fuerza de ventas interna con el fin de difundir las técnicas de venta.



Intermediario: Para la cual la empresa empleara impulsadoras en 4 puntos estratégicos de la ciudad de Chiclayo. Los cuales estarán ubicados en las siguientes direcciones:

- Terminal terrestre Tepsa en la avenida Bolognesi.
- Parque principal de Chiclayo.
- Real Plaza
- Aeropuerto Jose Abelardo Quiñones.



Se elige estos puntos de venta por la gran aglomeración de personas, los mismos que pueden ser turistas o personas que viajen a otras ciudades y quieran llevar algo que represente a Lambayeque, que bien se sabe son los dulces que la fábrica ofrece, siendo el más conocido el King Kong.

Actividades

- Implementar los puntos de venta en la ciudad de Chiclayo.
- Contratar 4 impulsadoras de venta para ubicarlas en los puntos de venta antes mencionados.

Estrategias de promoción y comunicación

Los propósitos generales de la promoción de la fábrica de dulces Bruning S.A.C. es crear conciencia e interés en los productos, para diferenciar la oferta de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los productos disponibles, y persuadir a los clientes para que compren y consuman sus productos.

Estrategias de promoción:

Las muestras gratis: esto se llevara a cabo tanto en la tienda de la misma fábrica, como en los puntos de venta.

Cupones de descuento: Al adquirir un producto el cliente se lleva un cupo de descuento del 10 % para su siguiente compra.

Se ha elegido las siguientes estrategias de publicidad como las herramientas más efectivas de influencia y comunicación con los clientes.

Publicidad Radial. Se realizarán en las Radios de mayor audiencia como Zona 5, Nueva Q, La Karibeña, por ser las que poseen mayor raiting por la población de Chiclayo y las que tienen mayor alcance a varias zonas de la ciudad.

Video institucional. Es un video donde se muestra la empresa, todo el portafolio de productos y servicios además de los clientes atendidos y la experiencia de la empresa en eventos pasados. Se mostrara en su página web,

página de Facebook y videos promocionales en otras ocasiones como ferias y presentaciones.

Pendón. Estos se ubicarán en las exposiciones en las ferias de productos, en empresas aliadas, en la página web y la página de Facebook.

Elaborar catálogo de producto, tanto físico como virtual donde se ordenara por categorías, imagen del producto, información de características, precios y promociones.

Internet. Utilizar la página web institucional para que las personas puedan conocer la empresa, además de utilizar las redes sociales como intermediador de comunicación entre empresa y cliente.

Actividades

- Hacer el spot publicitario y comunicar en las radio
- Grabar el video institucional
- Diseñar el pendón publicitario
- Elaborar catálogo de producto físico y virtual
- Rediseñar la página web y la de Facebook

III. OBJETIVOS

Objetivo general

Implementar un plan de estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. – Lambayeque.

Objetivos específicos

- i) Mejora de las estrategias de producto.
- ii) Mejora de las estrategias de precio.
- iii) Mejora de las estrategias de plaza.
- iv) Mejora de las estrategias de promoción.

IV. METODOLOGIA

Tabla 5.4.1

Operacionalización de la propuesta

OBJETIVOS	ACTIVIDADES
Mejora de la estrategias de producto	Hacer el rediseño del empaque.
	Rediseño de la marca.
Mejora de la estrategia de precio	Hacer análisis de costos de los productos.
	Análisis de la demanda actual y proyectada.
	Averiguar precios de los competidores.
Mejora de la estrategias de plaza	Establecer los puntos de venta en la ciudad de Chiclayo.
	Contratar las 4 impulsadoras de venta.
Mejora de la estrategia de promoción	Hacer el spot publicitario y comunicar en las radio
	Grabar el video institucional
	Diseñar el pendón publicitario
	Elaborar catálogo de producto físico y virtual
	Rediseñar la página web y la de Facebook

Fuente: Elaboración propia.

V. PRESUPUESTO

Tabla 5.5.1

Presupuesto por actividades

ACTIVIDADES	RESPONSABLE	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Hacer el rediseño del empaque.	Jefe de marketing	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Rediseño de la marca.	Jefe de marketing	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Hacer análisis de costos de los productos.	Jefe de marketing	1	S/. 850.00	S/. 850.00
Análisis de la demanda actual y proyectada.	Jefe de marketing	1	S/. 700.00	S/. 700.00
Averiguar precios de los competidores.	Jefe de marketing	1	S/. 850.00	S/. 850.00
Establecer los puntos de venta.	Jefe de marketing	4	S/. 900.00	S/. 3,600.00
Contratar 4 impulsadoras de venta.	jefe de ventas	4	S/. 500.00	S/. 2,000.00
Hacer el spot publicitario y comunicar en las radio	Jefe de marketing	3	S/. 1,000.00	S/. 3,000.00
Grabar el video institucional	Jefe de marketing	1	S/. 500.00	S/. 500.00
Diseñar e imprimir el pendón publicitario	Jefe de marketing	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Elaborar catálogo de producto físico y virtual	Jefe de marketing	1	S/. 300.00	S/. 300.00
Rediseñar la página web y la de Facebook	Jefe de marketing	1	S/. 250.00	S/. 250.00
				S/. 13,150.00

Fuente: Elaboración propia

Nota: El costo total de la propuesta representa el 4% de los ingresos anuales de la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

VI. PLAZO DE EJECUCION (Un año)

Tabla 5.6.1

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2017											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Hacer el rediseño del empaque.	X	X										
Rediseño de la marca.		X										
Hacer análisis de costos de los productos.			X	X								
Análisis de la demanda actual y proyectada.				X								
Averiguar precios de los competidores				X								
Establecer los puntos de venta.					X							
Contratar impulsadoras de venta.					X	X						
Hacer el spot publicitario y comunicar en las radio							X	X	X			
Grabar el video institucional								X				
Diseñar el pendón publicitario									X			
Elaborar catálogo de producto físico y virtual										X		
Rediseñar la página web y la de Facebook												X

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO VI:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

6.1. Conclusiones

A continuación, se enumera las conclusiones de la investigación basadas en los objetivos propuestos y a partir del análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas y la discusión de los mismos, las conclusiones empiezan por el objetivo general y para terminar se responde a cada objetivo específico.

- a. Las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione, dado el momento actual de la investigación se concluye que en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. existe una relación entre las dos variables estudiadas.
- b. Se determinó que en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. no se cuenta con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente.
- c. En cuanto a las características de ventas en la fábrica de dulces Bruning S.A.C. se determinó que se basa en estrategias como la gestión de ventas por parte de los directivos, las ventas directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas.
- d. A partir de la prueba de la investigación, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas.

6.2. Recomendaciones

- a. La alta gerencia debe dar prioridad y gestionar a que se lleve a cabo un plan de marketing para lograr un incremento más notable de las ventas en la empresa, las estrategias deben ser aplicadas de una forma organizada y planeada para obtener mejores resultados.
- b. Se debe implementar un plan de marketing mix dentro de la empresa, con el fin de que cada integrante que la conforme se enfoque en cumplir con los indicadores. Se recomienda poner en práctica las estrategias planteadas en la propuesta.
- c. Se recomienda trabajar más en sus técnicas de venta, las cuales son de mayor impacto frente al cliente, tales como la capacitación y motivación a la fuerza de venta ya que de este grupo depende que se complemente las estrategias de marketing planteadas.
- d. Con el fin de tener mayor aceptación del producto por parte de los clientes se debe establecer estrategias innovadoras que deben ser escritas en un plan estratégico, después de esto concientizar a los colaboradores a través de un programa de capacitación con mención de la aplicación dentro de las actividades diarias de la empresa, también comunicar una imagen positiva en cuanto a la imagen de la empresa a los clientes de la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.

REFERENCIAS

- Arellano, R. (2000). Marketing. Enfoque América Latina. México: McGraw-Hill Editores.
- Arellano. (2010). El marketing científico aplicado a América Latina. Madrid, España: McGraw-Hill Editores.
- Cruz, G. (2009). “*Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa Viacom en la Ciudad De Quito*”. Tesis. Ecuador. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf
- De la Parra, E. (2013). Estrategias de Ventas y Negociación. México: Panorama.
- Fernández, A. (2014). Las 7 claves de Marketing y Ventas en 2014. Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-7-claves-de-marketing-y-ventas-en-2014/>
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ª Edición). McGraw Hill
- Fisher, Laura, (2004) “Mercadotecnia”, Mc. Graw Hill, Tercera edición, México, p.p.398
- Forero Alberto (20002 EL MARKETING SOCIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA PROMOCIÓN DE LA SALUD. Pág. 37. Extraído el 25/04/2015. Disponible en:

<http://telesalud.ucaldas.edu.co/telesalud/facultad/Documentos/Promocion/Vol%207/EI%20Marketing%20Social%20Como%20Estrategia%20para%20la%20Promoci%C3%B3n%20de.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*, (Quinta edición). México: Interamericana editores, S.A.

Izard, G. (2013). *“La Formación continua en Empresas Líderes de Distribución Comercial en España”*. Tesis. España. Obtenido de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129318/gig1de1.pdf?sequence=1>

Johnston, Mark W. y Grey W. Marshall, (2004) “Administración de Ventas” Séptima edición, McGraw -Hill, Máxico, p.p.6.

Kotler y Keller. (2006). *Dirección del marketing*. Decima segunda Edición. México: Editorial Pearson educación.

Kotler, P. (2003). *Fundamentos del marketing*. México: Editorial Pearson educación.

Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Pearson educación.

Mendoza, A (2011). Marketing Internacional para la Expansión de la Empresa. España: Esic Editorial

Molinillo, D. (2013). *"Distribución comercial Aplicada"*. España: ESIC Editorial

Navarro, A. Y. (20 de Abril de 2013). La Importancia de la Inteligencia de Mercados en la Actividad Exportadora de las Empresas Españolas. Recuperado el 20 de Abril de 2015, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400125>

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2013) Metodología de la investigación. (4^a edición). Ediciones de la U.

Olazábal, K. (2013). Utcubamba: producción y comercio de arroz. Disponible en: <http://lacolmena.pe/utcubamba-produccion-y-comercio-de-arroz/>

Paz, R. (2005). *"Servicio al Cliente"*. 1^o edición. España: Ideas propias Editorial.

Ponce (2013). Backus: “El Perú tiene una complejidad geográfica que nos reta constantemente”. Obtenido de <http://innovasupplychain.pe/articulos/8053-backus-el-peru-tiene-una-complejidad-geografica-que-nos-reta-constantemente>

Rodríguez, L. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso*. España: ESIC Editorial.

Sartre, M. (2009). “*Dirección de Empresas y Marketing*”. España: Editorial del Economista

Soriano, C. (2010). *El Marketing Mix: concepto, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Ugarriza, G. (2011). *Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero*. Tesis de Licenciatura. Trujillo, Perú. Obtenido de: www.redperuanadetesisdigitales.com

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA A CLIENTES

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING” S.A.C

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

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

2. En Desacuerdo, 1 Totalmente en Desacuerdo.

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
PRODUCTO						
01	¿Está usted de acuerdo con el producto que ofrece la fábrica de dulces finos Brüning S.A.C?					
02	¿Los productos que ofrece la fábrica son de calidad?					
03	¿Los productos que ofrece la fábrica cumplen con sus necesidades de consumo?					
04	¿Los productos que le ofrece la empresa son de importancia para usted?					
PRECIO						
05	¿Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles?					
06	¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?					
07	¿Los precios de la empresa son influyentes en su decisión de compra?					
PLAZA						
08	¿Está usted de acuerdo con el lugar donde se ofrecen los productos de la empresa?					
09	¿Usted cree conveniente que la empresa emplee intermediarios para la venta de sus productos?					
PROMOCION						
10	¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?					
11	¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?					

Gracias por su tiempo

ANEXO A: ENCUESTA A TRABAJADORES

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING” S.A.C

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

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

2. En Desacuerdo, 1 Totalmente en Desacuerdo

N°	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
DIRECCION DE VENTAS						
01	¿Considera usted que la empresa establece estrategias, objetivos y control en sus planes de ventas?					
02	¿La actual gestión de ventas proporciona a la empresa un adecuado posicionamiento en el sector?					
03	¿El personal conoce el potencial de venta de la empresa?					
TIPOS DE VENTA						
04	¿Considera necesario que la empresa utiliza intermediarios en sus ventas?					
05	¿Está usted de acuerdo que la empresa le vende directamente el producto al consumidor final?					
TECNICAS DE VENTA						
06	¿Considera que la fuerza de ventas está capacitada para atender a las necesidades de los clientes?					
07	¿La fuerza de ventas de la empresa está motivada para realizar sus funciones comerciales?					
08	¿Existe una buena relación de la empresa con sus clientes?					
09	¿La fuerza de ventas cuenta con las técnicas necesarias para motivar la decisión de compra del cliente?					
10	¿La fuerza de ventas orienta adecuadamente sobre los productos a los clientes de la empresa?					

Gracias por su tiempo

Anexo B:

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS ALTERNATIVA	VARIABLE INDEPENDIENTE
¿Existe relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la Fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque?	Determinar la existencia de una relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.	H.1. Si existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.	MARKETING MIX
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS NULA	VARIABLE DEPENDIENTE
¿Qué características tiene las estrategias de Marketing mix en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque?	Identificar las características que tiene las estrategias de marketing mix en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.	H.0. No existe relación entre estrategias de Marketing Mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque – 2016.	VENTAS
¿Qué características tiene el incremento en las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. Lambayeque?	Identificar las características que tiene el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.		
¿Qué factores influyen en la relación entre estrategias de marketing mix y el incrementar las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C. - Lambayeque?	Identificar los factores influyentes en la relación entre estrategias de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C.		

