



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

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA FERRETERIA COMERCIAL TYRSA
E.I.R.L 2016**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach: Regalado Castañeda Rosa Amanda

Asesor:

Mg: Sánchez Uriarte Cristhian Jair

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2016



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

TESIS

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA FERRETERIA COMERCIAL TYRSA
E.I.R.L 2016**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach: Regalado Castañeda Rosa Amanda

Pimentel – Perú

2016

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
FERRETERIA COMERCIAL TYRSA E.I.R.L 2016**

Aprobación de la tesis

Mg. Carlos Alberto Otero Gonzales

Presidente del jurado de tesis

Mg. Ericka Julissa Suysuy Chambergo
Secretario del jurado de tesis

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
Vocal del jurado de tesis

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y la oportunidad de culminar satisfactoriamente este sueño. A mis padres y a mi hijo y a ti Luis, compañero

Inseparable de cada jornada. El representó gran esfuerzo en momentos de declive y cansancio. A ellos este proyecto que sin ellos, no hubiese podido ser.

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida y a las que, en esta ocasión, debo agradecer su amistad, consejos, apoyo, ánimo, comprensión y compañía. Agradezco también a mis profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales de la “Universidad Señor de Sipán” que durante estos años han aportado su tiempo y dedicación en pos de mi formación como profesional.

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos previos	17
1.3. Teorías relacionadas al tema	29
1.3.1. Estrategias de Marketing Mix	29
1.3.1.1. Definición de marketing mix.....	29
1.3.1.2. Características del marketing mix	29
1.3.1.3. Modelo del Plan de marketing mix	30
1.3.1.4. Componentes del Marketing Mix	32
1.3.2. Ventas	38
1.3.2.1. Definición de ventas	38
1.3.2.3. Tipos de ventas.....	39
1.3.2.4. Rentabilidad en las ventas	39
1.3.2.5. La satisfacción del cliente	40
1.3.2.6. Línea de productos en las ventas.....	40
1.3.2.7. Estrategia de ventas	41
1.3.2.8. Fuerza de ventas.....	42
1.4. Formulación del problema	43
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	43
1.6. Hipótesis.....	43
1.7. Objetivos	44
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO.....	45
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	45
2.2. Variables, operacionalización	45
2.3. Población y muestra	49
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	49
2.5. Método de análisis de datos.....	50
2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos	50
2.7. Aspectos éticos.....	50
CAPÍTULO III: RESULTADOS	51
3.1. Tablas y figuras.....	52

3.2. Discusión de resultados.....	64
3.3. Aporte científico.....	65
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
4.1. Conclusiones	77
4.2. Recomendaciones	77
REFERENCIAS.....	79
ANEXOS.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización de las variables</i>	47
Tabla 2	<i>Entrevistados según el tipo Persona Natural o Jurídica de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	52
Tabla 3	<i>Entrevistados según el tipo de cliente de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016</i>	53
Tabla 4	<i>Entrevistados según la frecuencia de compra del cliente de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	54
Tabla 5	<i>Entrevistados según grado de conformidad con la calidad de los productos de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	55
Tabla 6	<i>Entrevistados según la conformidad de los precios en la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	56
Tabla 7	<i>Entrevistados según la conformidad con la ubicación de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016</i>	57
Tabla 8	<i>Entrevistados según la conformidad con la distribución de los productos de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	58
Tabla 9	<i>Entrevistados según canales de difusión para la publicidad de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	59
Tabla 10	<i>Entrevistados según la conformidad con la variedad de los productos de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	60
Tabla 11	<i>Entrevistados según el grado de satisfacción con la atención brindada de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	61
Tabla 12	<i>Entrevistados según sugerencias para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	62
Tabla 13	<i>Entrevistados según importancia de recomendación de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016</i>	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Entrevistados según el tipo Persona Natural o Jurídica de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	52
Figura 2	<i>Entrevistados según el tipo de cliente de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016</i>	53
Figura 3	<i>Entrevistados según la frecuencia de compra del cliente de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	54
Figura 4	<i>Entrevistados según grado de conformidad con la calidad de los productos de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	55
Figura 5	<i>Entrevistados según la conformidad de los precios en la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	56
Figura 6	<i>Entrevistados según la conformidad con la ubicación de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016</i>	57
Figura 7	<i>Entrevistados según la conformidad con la distribución de los productos de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	58
Figura 8	<i>Entrevistados según canales de difusión para la publicidad de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	59
Figura 9	<i>Entrevistados según la conformidad con la variedad de los productos de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	60
Figura 10	<i>Entrevistados según el grado de satisfacción con la atención brindada de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	61
Figura 11	<i>Entrevistados según sugerencias para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.</i>	62
Figura 12	<i>Entrevistados según importancia de recomendación de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016</i>	63

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general proponer un Plan de Marketing para mejorar las ventas en la Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L-Chiclayo. Pretendemos fortalecer nuestra cartera y así integrar a una cadena productiva y de confianza, que conlleve a mejorar la rentabilidad empresarial. El tipo de investigación es descriptiva – cuantitativa y el diseño de la investigación es no experimental. Para la realización de este diseño en primer lugar se diagnosticará ¿De qué manera la propuesta de un Plan de Marketing puede mejorar la rentabilidad de la empresa ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L.- Chiclayo? Luego se elaborarán algunas estrategias que nos permitan mejorar la rentabilidad de la empresa mejorando en sus debilidades y fortificando sus fortalezas. Se utiliza el método cuantitativo. De este modo se podrá mejorar la satisfacción del cliente y lograr su fidelidad mejorar la distribución, precios, atención especializada y despacho y tener un stock variado en la tienda, lo cual permitirá incrementar ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa. La investigación concluye en que en la empresa ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L.- Chiclayo con la satisfacción del cliente sin embargo algunos clientes manifiestan que se debe mejorar los precios de los productos, las promociones de la tienda y un stock más variado. Se recomienda la aplicación de la propuesta de Plan de Marketing para mejorar la rentabilidad de la empresa.

Palabras clave. Plan de marketing, Estrategias de marketing mix, Clientes, Rentabilidad, Ventas, Promoción.

ABSTRACT

This research has the general objective to propose a Marketing Plan for Commercial Hardware Tyrsa E.I.R.L - Chiclayo. We intend to strengthen our portfolio and thus integrate it into a productive and reliable chain that may lead to improved corporate profitability. The research is descriptive and quantitative research design is experimental. For the realization of this design is first diagnosed how a proposed marketing plan can improve the profitability of the company Commercial Tyrsa hardware E.I.R.L. -Chiclayo? Some strategies that allow us to improve the profitability improving on their weaknesses and their strengths fortifying then developed. The quantitative method. Thus it can improve customer satisfaction and achieve their fidelity improve distribution, pricing, specialized care and office and have a varied stock in the store, which will increase sales and improve profitability. The research concludes that the company Commercial Tyrsa hardware E.I.R.L. - Chiclayo with customer satisfaction however some customers report that they must improve product prices , store promotions and a more varied stock . The implementation of the proposed marketing plan is recommended to improve the profitability of the company.

Keywords: Marketing mix strategies, sales, customers.

**CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN**

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Las asociaciones que promueven en todo el mundo desean buscar constantemente su mejoría en sus niveles de negocios, dado que este mundo globalizado espera avances en las divisiones de negocios, este es el lugar donde debe reconocer, seleccionar y actualizar las estrategias de promoción más atractivas para cumplir los objetivos.

"La exhibición puede suceder siempre que un hombre o una asociación piense en intercambiar algo de valor significativo con otra persona o asociación". (Bonilla, 2012).

En este sentido amplio, el avance comprende actividades destinadas a realizar y promover intercambios con el deseo de atender los requisitos previos o las necesidades de las personas o afiliaciones.

Las asociaciones se encuentran en una competencia constante, que se complementa con avances imaginativos, especializaciones en la restricción del trabajo, surtidos políticos y sociales y modelos ilimitados que regularmente influyen directamente en las razas autorizadas; Lo que refuerza la necesidad de desarrollar estrategias operativas de promoción.

"En Venezuela, cada día más y más organizaciones se documentan y ponen en práctica las estrategias de plan de marketing y en especial en las estrategias de marketing Mix, ya que sirven como herramientas para la toma de decisiones de la gerencia". (López y Ortiz, 2010).

De este modo, las técnicas de mezcla de promoción permiten a la organización evaluar las distintas opciones para poder ingresar y mantenerse dentro de los mercados actuales de contención concentrada.

Las asociaciones americanas anteriormente tenían un mercado cercano generoso y seguro. La competencia remota más llamativa comenzó a partir de organizaciones selectas, por ejemplo, la agricultura, esto sucedió en mercados relativamente pequeños, por ejemplo, autos de indulgencia.

"No obstante, esto ha cambiado hoy con la expansión en la cantidad de organizaciones que crean elementos atractivos, consumen su dominio de exhibición y efectivamente ingresaron en la publicidad de los Estados Unidos". (Stanton y Etzel, 2007 p.19).

En respuesta a este acontecimiento, cada vez son más las empresas estadounidenses que miran al exterior, pues llegan a la conclusión de que tienen más probabilidades de lograr sus objetivos de ganancias y crecimiento mediante una combinación de marketing nacional e internacional, que si se limitan solo a su país.

La expansión en la complejidad del entorno y el rápido cambio social, mecánico y agresivo ha impulsado a las organizaciones en todas partes de la economía a hacer un ejemplo conectando sus objetivos primarios con sus arreglos, teniendo en cuenta el objetivo final de garantizar que los objetivos; los procedimientos son ese ejemplo o plan. Estos son muy valiosos dentro de las asociaciones, ya que ayudan a construir la disposición de las actividades y canalizar los activos para ejecutarlos.

El diseño de los procedimientos de publicidad, por ejemplo, en la promoción interior, el jefe necesita para extender una mezcla de showcasing que aborda adecuadamente las cuestiones de los clientes y cumple con los objetivos de la asociación. (Stanton y Etzel, 2007 p.19).

Posteriormente, un mercado se compone de individuos o asociaciones con necesidades, dinero para gastar y la disposición para gastarlo. No obstante, en muchos mercados los requisitos de los compradores no son indistinguibles y es importante contar con un plan satisfactorio de procedimientos de presentación para adaptarse a cada parte del mercado.

De esta manera, para Zyman (2005), el significado de logro en la promoción es:

"Mueva más cosas, más individuos, la mayor parte del tiempo, para obtener más efectivo, eficientemente se debe percibir y mostrar todo sobre ofertas.
<https://www.youtube.com/watch?v=vzCDKjJjmOU>."

En consecuencia, obviamente, la colaboración y la coordinación entre las divisiones de promoción y negociación son una verdad inevitable, son una necesidad para que la organización compita de manera efectiva en sus sectores comerciales.

El uso correcto de un acuerdo de mercadotecnia decente creará la mejora de la naturaleza del artículo y, en consecuencia, la expansión de los acuerdos. (García, 2011 p.32).

Hoy en día, los clientes no necesitan gente de negocios que los mueva, pero los representantes de ventas los comprenden y los alientan. El desarrollo de ofertas en nuestros días requiere cambiar de acuerdo con una pauta inequívoca que garantice la consistencia de las leyes actuales y, además, aprobar, debe permitir una afiliación sensata y, en este sentido, sin cesar con los clientes de la asociación.

Las organizaciones nacionales deben explotar el desarrollo financiero del Perú, y eso da la importante solidaridad para crear organizaciones y sus marcas en el mercado.

Las ofertas actuales afectan extraordinariamente a una afiliación, las ofertas son la base de cualquier relación, sin aseveraciones no hay pago y sin pago no hay afiliación. (Jaramillo, 2011).

En este sentido, podemos comprender que el avance conjunto con las ofertas para hacer una mezcla de algún tipo, esto ha sido completamente significativo para las afiliaciones, puede poner una garantía para demostrar que las afirmaciones aumentarán, sin una atención extraordinaria, menos salario, debe considerar una comprensión de exposición tolerable para cada artículo u organización que se dará para que puedan soportar enfáticamente en el mercado.

Las ofertas es el desarrollo primario que se realiza en todos los territorios, persistentemente hay un comentario. En cualquier caso, antes de que se haga un entendimiento, se requiere un plan que se pueda dar desde la más pequeña hasta la fuerza más sorprendente, todo dependerá de la estimación de la cosa u organización.

El plan puede beneficiar a los dos lados del mayorista y del comprador (cliente), esto dependerá de cómo el intercambio, la naturaleza y los datos que tienen las reuniones sobre la cosa u organización a vender. En cualquier caso, un lado se beneficiará más que el otro. (Maksymiv, 2010).

A causa de la promoción, los acuerdos pueden acumular beneficios, ayudar a grandes asociaciones, emboscar territorios inconfundibles, por ejemplo, sentimientos, bienestar, economía, entre otros.

En Lambayeque, las PYMES que necesitan crear y tener una visión más notable de sus clientes necesitan comenzar una campaña de correspondencia fundamental que traerá los gastos más reducidos.

Lo mejor es enfocar los esfuerzos en un hombre preparado para facilitar, sostener y otorgar la imagen de marca de la asociación, de todos modos, podría ser una microempresa. (Hernández, 2010).

En este sentido, sintonice, colabore con los clientes y elija un personal respetable para darle la mejor consideración, es una parte de la dirección ofrecida por los maestros en la correspondencia crucial, por lo que los esfuerzos pequeños y medianos hacen un mal uso de estos instrumentos.

Desde la perspectiva de la promoción, el desarrollo sirve a los objetivos de una afiliación. En él, se utilizan diversos dispositivos para tres límites básicos: prontitud, impacto y despacho de la recolección de intriga normal. El significado general de estos límites depende de las condiciones buscadas por la asociación y la disposición de los procedimientos de avance que utiliza.

La Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L. se dedica a la venta de artículos de ferretería, construcción e implementos de seguridad, tiene un tiempo en el mercado aproximado de cinco años, sin embargo actualmente presenta un declive en sus ventas. Esto posiblemente debido a la exhaustiva competencia presente en el mismo giro de negocio.

Por tanto la diagnostico situacional de la ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L. es el siguiente:

Referente a las estrategias de marketing mix que actualmente maneja la empresa, tenemos: En cuanto a los productos que ofrece la ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L. son de calidad, sin embargo no existe una variedad adecuada. Si se implementan estrategias para

mejorar la variedad de productos se tendrán mejores resultados en las percepciones de la tienda lo que repercutirá en el incremento de las ventas.

Con respecto a los costos de los resultados de la tienda de herramientas de negocios EIRL, la metodología de obsesión de los costos en su mayor parte dependía de los altos costos para presentar en el mercado como una organización para los clientes de dimensión financiera normal, poco a poco. Prescrito para actualizar nuevos procedimientos la Frecuencia de contratación en la fundación.

Con respecto al área de la tienda, estaba controlada por la accesibilidad de los locales y por el alto número de personas, lo que afecta la cantidad de visitas a la tienda, pero no la cantidad de compras que son prácticas. Por fin tenemos el avance que hace que la tienda de personal de mantenimiento Tyrsa E.I.R.L. solo lo hace a través de volantes para clientes que se ubican en la tienda, la condición actual de este tipo de metodologías publicitarias conectadas por el desperdicio de la organización, por lo que es importante actualizar los nuevos procedimientos de avance.

De esta manera, la condición actual de los elementos de la mezcla publicitaria no hace avanzar la expansión de las ofertas en la tienda de herramientas Tyrsa E.I.R.L. En este sentido, la estimación merece la utilización de nuevas técnicas de promoción, el marco de trabajo y la comercialización de la marca.

El control de este medidor se encuentra en una disposición de ejercicios de procedimientos de exhibición que deben completarse en la tienda de personal de mantenimiento para construir acuerdos y condiciones climáticas, de manera consciente y la financiación de los mismos.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Pacheco (2017), en su propuesta titulada "Plan de publicidad para la ubicación del periódico El Telégrafo en la parte focal norte del Distrito Metropolitano de Quito". El motivo de la propuesta fue estructurar un plan de publicidad para la ubicación del periódico El Telégrafo en el segmento focal norte del Distrito Metropolitano de Quito. La teoría era fascinante, propositiva, con un plan sin pruebas. El ejemplo se encontró mediante una inspección arbitraria directa, y estaba compuesto por 383 ocupantes de la ciudad de Quito, con edades

similares en algún lugar en el rango de 30 y 69 años, teniendo un lugar con las dimensiones financieras media y alta. Para la acumulación de información, el sistema de revisión se utilizó con su instrumento de encuesta. Al completar el examen fue posible exhibir la baja ubicación de la organización antes que sus rivales, hay poca difusión de la marca con respecto al avance y no hay mucha acentuación en transmitir las cualidades del artículo.

La presente tesis permite concluir que para incrementar el posicionamiento es necesario la exhibición de la marca en los principales puntos de ventas.

Jiménez (2017), en su tesis titulada “Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”. La tesis tuvo como objetivo general proponer estrategias de posicionamiento basadas en la publicidad para incrementar las ventas de la empresa Fairis. Se utilizó la metodología cuantitativa, con un tipo de investigación inequívoca y proactiva, con un plan sin pruebas. La población del examen estaba compuesta por 213 clientes de la organización, a los que se conectó el instrumento de acumulación de información de la encuesta. La postulación supone que, en lo que respecta a la metodología de publicación, se pasa de la distribución de una promoción especial a los artículos ilustrativos con una amplia sustancia realista de los usos distintivos de los artículos, explotando el increíble significado visual de la ingeniería.

La presente investigación permite determinar que la empresa debe implementar un página web para dar a conocer sus productos, haciendo énfasis en publicidad altamente gráfica, con el fin de posicionar los atributos diferenciadores.

Rosales (2016), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, Sector San Pablo de la provincia de Santa Elena”, la tesis tuvo objetivo general establecer estrategias de marketing que ayuden al incremento en las ventas de la “Ferretería Patty” en la Comuna San Pablo de la Provincia de Santa Elena, periodo 2017. La teoría utilizaba una forma combinada para tratar con concentrar la peligrosa verdad de la organización, y la postulación era expresiva en el sentido de que los principales problemas de la organización estaban representados. La población que permitió el avance de la exploración comprendió a 6,378 ocupantes mayores de 18 años en la ciudad de San Pablo que mostraron la necesidad de comprar equipos, el ejemplo se delimitó en 363 componentes.

Utilizamos la reunión y la descripción general Como Los métodos de recopilación de información, entre los fines fundamentales que se derivan del examen, es que la organización necesita urgentemente el uso de procedimientos de avance para la educación y la ubicación de la marca, y uno de los problemas que presenta. La organización es la ausencia de recursos presupuestarios para la empresa. Ejecución y confección de una administración web para ampliar el movimiento de clientes y ofertas de la organización.

La presente tesis permite determinar que la falta de presupuesto y de recursos financieros, son factores que presentan las empresas y que dificultan que la organización logre implementar un plan de marketing orientado a aumentar las ventas.

Seminario (2016) en su tesis titulada “Plan de marketing para la empresa Cell Market venta de celulares y accesorios en la ciudad de, Cantón Catamayo Provincia de Loja”, la presente tesis planteó como objetivo general elaborar un plan de marketing para la empresa “Cell Market” venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, provincia de Loja. Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó el método deductivo el cual permitió conocer aspectos generales del macro entorno de la organización. La propuesta perseguía una metodología cuantitativa y una estructura de evaluación no experimental, el sistema de acumulación de información era el estudio con su instrumento de recopilación de información, la encuesta, que estaba conectada a un ejemplo, incluía a 65 clientes de la organización, conformados por personas de diversos países. Edades y dimensiones financieras. Entre los fines fundamentales de la exploración está el hecho de que los enfoques principales conectados por el gobierno ecuatoriano para evaluar los incrementos han afectado negativamente al negocio de los ejecutivos de la organización, debido a la forma en que han creado una expansión en los costos de los artículos. . La organización no cuenta con una técnica inequívoca de avances y límites que consideren una situación razonable en el mercado ecuatoriano. Asimismo, se observa que la fuerza laboral de la organización no está preparada de manera adecuada, con frecuencia sin tener en cuenta las cualidades fundamentales de los elementos.

La presente tesis aporta que, si las organizaciones no cuentan con una política clara de promociones y descuentos, es difícil que la organización logre un posicionamiento significativo. Otro factor importante que influye en el posicionamiento de la empresa es la carencia de planes de capacitación para el personal de la empresa.

Carranza (2015), en su tesis “Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, año 2015”. El objetivo general de la tesis estuvo orientado a Determinar cómo el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza. Cantón Quevedo, año 2015. La propuesta utilizó la estrategia de diagnóstico para lograr el principio de examinar los fines, la teoría es esclarecedora a la luz del hecho de que describe las circunstancias de riesgo fundamentales que presenta la organización examinada, se siguió una configuración sin pruebas a la luz del hecho de que los factores de investigación no fueron controlados, las estrategias de recolección de datos fueron la revisión y la encuesta. La población fue aclimatada por 173,575 ocupantes del área de Cantón de Quevedo, según lo indicado por el INEC, el ejemplo fue diseñado en 390 ocupantes. Entre los fines fundamentales es que la organización a través de la investigación situacional descubre fallas a favor de la rivalidad, la publicidad local de Quevedo tiene contendientes excepcionalmente sólidos que realizan encuestas estadísticas de visitas. Además, se descubre que la organización no explota la naturaleza de sus elementos debido a la ausencia de organización de ejercicios de promoción. Esta propuesta prescribe el uso de un plan de exhibición para la promoción de las ofertas de Comercial Carranza.

La presente tesis permite determinar que si la empresa no conoce los atributos que presentan sus diferentes líneas de productos, no podrá darlos a conocer al mercado, generando un bajo posicionamiento en el mercado. Para posicionar una empresa en el mercado, es necesario que la organización elabore un plan de marketing con estrategias publicitarias que permitan incrementar las ventas.

Chuquin (2015), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing mix para la promoción de las artesanías en Cabuya realizadas por la Asociación Artesanal “Mujer y Medio Ambiente, Canton Cotacachi”, la tesis planteó como objetivo general elaborar estrategias de marketing mix para la promoción de las artesanías en Cabuya realizadas por la Asociación Artesanal “Mujer y Medio Ambiente, Cantón Cotacachi. La tesis fue un tipo no experimental, la población de investigación estuvo conformada por 126,945 personas entre hombres y mujeres conformados por turistas nacionales e internacionales que visitan el distrito de Cantón, la muestra de investigación se conformó en 382 elementos de la población, la principal técnica de recolección de datos fue la encuesta con el instrumento de recolección de datos el cuestionario. Entre las conclusiones a la que llega la investigación se encuentra que la empresa la cuenta el mercado la oportunidad de ser la empresa la cuenta la

cuenta planeada de la promoción, además, la tesis llega a la conclusión que la implementación del plan de marketing mezcla permite mejorar la promoción de las artesanías de la Asociación Artesanal.

La presente tesis permita determinar que si la empresa no cuenta con una buena planificación de estrategias de marketing, a pesar de tener un mercado que ofrezca muchas oportunidades, es muy probable que la empresa no logre los objetivos de posicionamiento planificados. La tesis concluye que un plan de marketing permite incrementar las ventas de una empresa.

Colmont y Landaburu (2014) en su tesis titulada “Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, la tesis tuvo como objetivo general de investigación desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. mayorista de tableros de madera para desarrollo y terminación en la ciudad de Guayaquil, la teoría utilizó una metodología cuantitativa y una especie de investigación sin esclarecimiento para el tratamiento de la información; la población de exploración estaba compuesta por los clientes de la organización que esencialmente está compuesta por Especialistas y planificadores de la ciudad de Guayaquil, para fines de investigación, la población se delimitó en 1745 diseñadores y modeladores estructurales, la prueba de examen fue de 182 componentes a los que se conectaron los instrumentos de recopilación de información conocidos como la encuesta. Razón para concentrar los factores de examen. Esta teoría logra que los fines que lo acompañan para lograr el objetivo de ejecutar el plan de exhibición en la organización es fundamental, ya que el personal de la organización está sumamente preparado para explotar las puertas abiertas que exhibe el mercado y enfrentar sus peligros. La fuerza laboral de la organización debe conocer en su totalidad los detalles del artículo y su principio, contendientes inmediatos y aberrantes. El personal que se encuentra en la oficina de negocios debe ser el principio que muestra el esfuerzo y debe estar siempre preparado para comprender que el trato no termina con el fin, sino que se cierra con la asociación de larga distancia con los clientes.

La presente tesis permite determinar que para implementar el plan de marketing en la empresa es necesario que el personal de la empresa se encuentra altamente capacitado para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado y enfrentar las amenazas del

mismo. El personal de la empresa debe conocer íntegramente las especificaciones del producto y sus principales competidores directos e indirectos.

De la Cruz (2013) en su tesis titulada “Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira. La tesis plantea como objetivo general Diseñar y ejecutar un plan estratégico de mercadeo para la empresa “Muebles Palo Bonito” en la ciudad de Palmira. El examen utilizó un enfoque de investigación cuantitativa de tipo fascinante, sin prueba, el ejemplo fue delimitado por 52 clientes de la organización a los que se conectó una encuesta de 32 cosas para pensar acerca de los factores de exploración. Entre los fines principales está el hecho de que la organización de muebles Palo Bonito, a pesar de no tener un plan de promoción, ha descubierto cómo posicionarse en el mercado y mantener una conducta estable en los acuerdos, dado que la organización aplica algunas metodologías exactas. Para identificar, conocer y abordar los problemas del cliente, lo que es más, la organización tiene algunas estrategias de divulgación a pequeña escala, con su especulación y poco plan de gastos de promoción. Otro objetivo del examen es que la organización ha logrado una situación en el mercado al mantener un tamaño de cualidades en las que el cliente es más esencial.

La presente tesis permite determinar que su empresa cuenta con políticas o con una filosofía orientada a satisfacer al cliente, es muy probable que la empresa pueda lograr un posicionamiento significativo en el mercado.

A nivel nacional

Cabrera y Taipe (2016), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”, el objetivo de investigación general de la presente investigación fue determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes de la ciudad de Chiclayo, el tipo de investigación de esta teoría fue cuantitativo a la luz del hecho de que se organizó para la investigación de cifras medibles, además, la postulación fue expresiva a la luz del hecho de que la peligrosa realidad mostrada por la organización en relación con su situación era La población de examen, compuesta por 700 personas entre las personas que se consideran clientes de la organización, tiene un lugar con las dimensiones financieras B y C de la ciudad de Huancayo, el ejemplo con una dimensión de certeza del 90% está restringido. A 62 clientes de la organización. La estrategia de examen fue la visión general con su instrumento de acumulación de información de la encuesta. Esta propuesta logra el

fin de que, para que la organización logre ubicar a la organización, debe ampliar sus elementos, lo que incluye, además, nuevas cualidades y características en la agrupación y el mercado, el costo debe ser adaptable y ajustado a los costos de los contendientes fundamentales, la variable de avance es debe concentrarse en influir en la publicidad pagada en los medios de televisión y radio para transmitir los créditos principales del artículo a los clientes de la organización.

La presente tesis aporta que para que la empresa logre posicionamiento la empresa debe diversificar sus productos, incluyendo también, nuevas características y atributos en empaque y etiquetado, el precio debe ser flexible y adaptado a los precios de los principales competidores, la variable promoción debe enfocarse en realizar publicidad pagada en los medios televisivos y radiales con el fin de comunicar los principales atributos del producto a los clientes de la empresa.

Echevarria (2016), en su tesis titulada “El marketing mix y su influencia en el desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta”. La tesis tuvo como objetivo general analizar en qué medida influyen los determinantes de marketing en el desempeño del exportador de Palta Hass de Lima Metropolitana. La tesis fue de tipo descriptiva, correlacional con un diseño de investigación no experimental, debido a que no manipularon las variables de estudio. La población para la investigación de los factores de examen fue enmarcada por organizaciones peruanas que se dedican a la tarifa del aguacate Hass al mercado europeo, que se suma a, según lo indicado por la información de Promperu, 121 enviando organizaciones, el ejemplo para el El presente examen fue de 63 organizaciones peruanas de comercio de aguacates Hass. Para fines de investigación, se utilizó la estrategia de estudio y reunión interna y externa. La teoría logra los fines que lo acompañan, el factor del artículo crea calidad sobre la base de que la marca y las técnicas de agrupación producen un estado anormal de lealtad del consumidor, el costo es ajustado por los clientes debido a los enfoques de crédito ofrecidos por la organización. Desde la perspectiva del avance, es fundamental que la organización realice ejercicios de tiempo limitado para lograr una entrada más notable de los sectores empresariales en Europa.

La presente tesis encuentra que, para incrementar el posicionamiento de marca, la empresa debe implementar estrategias desde el punto de vista de promoción es necesario, implementar actividades de promoción para lograr una mayor penetración de mercado y posicionamiento.

Díaz (2016), en su tesis titulada “Efecto de plan de marketing en las ventas de la empresa Villa María del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016”. El objetivo general de la presente tesis fue determinar el efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016. La presente tesis siguió un diseño de investigación no experimental longitudinal, la población estuvo conformada por los datos históricos de las ventas de la empresa Villa María. La investigación de ofertas es importante aplicar el plan de exhibición, que debe concentrarse en una técnica especial para atraer y expandir clientes, el sistema de tiempo limitado comprende la publicación de ejercicios, la coordinación de publicidad, publicidad, avance y límites y La promoción basada en web se concentró en dibujar y dibujar en clientes. La organización ve que después del uso del plan de publicidad, las ofertas de los artículos demuestran una inclinación de desarrollo soportada, por fin se presume que el plan de presentación afecta las ofertas de la organización.

La presente tesis permite determinar que, para lograr un incremento de las ventas, es necesario la elaboración y aplicación de un plan de marketing, el cual se debe enfocar en una estrategia promocional para la captación e incremento de clientes; además la estrategia promocional debe basarse en actividades de publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción y descuentos y marketing online enfocado en atraer y captar cliente.

Miñano (2016), en su tesis titulada “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media”. La tesis tuvo como objetivo general proponer una estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media. La población de investigación comprendió estudios secundarios de Ciencias Administrativas, de varios colegios del Perú, a través de pruebas simples e irregulares, se obtuvo un ejemplo de 375 estudios secundarios. La teoría era fascinante, propositiva a la estructura sin pruebas. Teniendo todo en cuenta, nos encontramos con que la marca APECA no tiene una situación suficiente en la publicidad de suplente. Para lograr la ubicación de la marca, es importante crear un sistema de red social basado en la web, a través de la producción de una página de fans y una página que permita la colaboración y el intercambio de datos entre la asociación y los clientes.

La presente tesis permite determinar que actualmente los medios sociales, y las estrategias publicitarias que utilizan medios digitales, permiten una mejor interacción entre

empresas y consumidores, incrementando notablemente las relaciones a largo plazo con la empresa y el posicionamiento de la misma.

Chávez, Huarcaya, y Spitzer (2015), en su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del CC. Plaza Norte”. La presente propuesta tenía como objetivo de investigación general decidir las decisiones de estima más críticas del mercado objetivo, proponer opciones de progreso que permitan construir acuerdos para el período comprendido entre los años 2016-2018, en un dominio de alta rivalidad, mirar Al ser esclarecedor con una estructura no exploratoria, la población estaba compuesta por individuos que viven en la ciudad de Lima, con una edad normal de 25 a 45 años, que tienen un lugar con niveles de NSE de clase blanca, y que comparten con todos. En los intentos y el propósito de ir a la cancha de sustento del centro comercial de la Plaza Norte, el ejemplo se trabajó con un error del 5%, lo que demuestra que está delimitado en 384 componentes. Entre los fines principales a los que se dedica la exploración es que el plan de promoción es factible, además, se considera que, para la expansión de los acuerdos, la organización debe aplicar un acuerdo de divulgación enérgico que dependa de la apropiación de volantes y volantes dentro del sustento. Corte y los alrededores del centro comercial Plaza Norte dentro de los largos períodos de movimiento de personas más prominentes a pie

La presente permite encontrar que, para el incremento de las ventas, la empresa debe aplicar una política agresiva de publicidad basada en un reparto de flyers y volantes, así como también se debe considerar estrategias medios publicitarios BTL

A nivel local

Custodio y Salazar (2016), en su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chiclayo, período 2015”. El siguiente proyecto de investigación tuvo como objetivo el diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo, La tesis tuvo un enfoque de tipo cuantitativo debido a que se orientó a la recolección de datos de fuentes primarias y fuentes secundarias, además se realizó el análisis de datos cuantitativos y cualitativos a través de la aplicación de criterios de estadística. La propuesta fue clara exploratoria, en vista del hecho de que se describieron las cualidades y los atributos principales que los ocupantes de la ciudad de Chiclayo estimaban al elegir una opción de compra, se utilizó el sistema de resumen, con su instrumento de encuesta para la recopilación e información. Acumulación. Entre los fines se encuentra que, al ejecutar la investigación situacional, se descubre que hay un mercado decepcionado, que se convierte en un sector empresarial

atractivo para la organización, debido a la expansión de la intensidad de obtención del mercado como regla general del mercado y del lugar de la ciudad de Chiclayo.

La presente tesis permite determinar que uno de los factores que impide que una marca logre un posicionamiento significativo en un mercado, es el poder adquisitivo que presentan los consumidores de un mercado.

Pereyra y Yunis (2016), en su tesis titulada “Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo”. El objetivo de la presente investigación fue realizar un Plan de Marketing que permita desarrollar una marca de menestras para la empresa “Negocios CAYPOS S.R.L., por lo cual la investigación se planteó de manera exploratoria y descriptiva, estudiando el comportamiento de una muestra 193 hogares de la ciudad de Chiclayo, pertenecientes a los niveles socio económicos A, B, C, entre las principales conclusiones a las que llega la investigación se obtiene que para incrementar el comportamiento de las ventas es necesario la implementación de una estrategia orientada a la promoción y a la publicidad, basadas en campañas informativas que permitan obtener información de las características que presentan los productos, también se encuentra que es viable la creación de una nueva marca de menestras, debido a que el mercado de la ciudad de Chiclayo encuentra una demanda por obtener productos que permitan obtener nutrientes necesarios.

La presente tesis permite determinar que para incrementar el comportamiento de las ventas es necesario la implementación de una estrategia orientada a la promoción y a la publicidad, basadas en campañas informativas que permitan obtener información de las características que presentan los productos.

Ramírez (2016), en su tesis titulada “Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”, la tesis tuvo como objetivo general Determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La investigación fue descriptiva porque se dedicó a estudiar la problemática que presente el restaurante Viva Mejor, además en correlacional porque la tesis trato de identificar el grado de relación que existe entre ambas variables, además la tesis fue diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables de estudio. La población de exploración compuesta por 4,000 ocupantes del Distrito de Jamalca que comparten una edad de 18 a 65 años, el ejemplo está restringido a 158 cosas con un espacio para dar y recibir del 5%. Entre los sistemas de examen utilizados

por la exploración se encuentra la reunión, la percepción coordinada y la visión general. El examen logra los fines acompañantes. La exploración presupone que, si hay una conexión entre la mezcla de exhibición y la ubicación del restaurante Viva Mejora, también se infiere que la organización bajo examen tiene una baja dimensión de ubicación, a la luz del hecho de que no se percibe. En la publicidad de Amazonas, a pesar del hecho de que el personal que atiende a los clientes de la organización brinda una administración de calidad, al tratar al cliente de manera adecuada, la organización no ha logrado una situación en el mercado debido a la ausencia de una técnica de divulgación y avance.

La presente tesis permite determinar que si existe relación entre el marketing mix y el posicionamiento del restaurante Viva mejora, además se concluye que la empresa objeto de estudio presenta un nivel bajo de posicionamiento, debido a que no es reconocida en el mercado.

Chavéz y Delgado (2015), en su tesis titulada “Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo”, la tesis tuvo como objetivo general confeccionar un plan de marketing para el restaurante Los Delfines con el propósito de incrementar las ventas y la participación de mercado, la investigación utilizó un enfoque cuantitativo, con tipo de investigación descriptiva de diseño no experimental la cual permitió estudiar las variables plan de marketing y ventas. La población contemplada estaba compuesta por individuos que tenían entre 18 y 60 años de edad y vivían en la ciudad de Chiclayo, el ejemplo se consideró con un margen de maniobra del 5% y se caracterizó en 384 componentes. de la población, a quienes se conectaron el procedimiento de la revisión y la reunión del centro. Esta proposición logra los fines que lo acompañan: el restaurante Los Delfines tiene un discernimiento decente por parte de sus clientes, quienes responden que la organización otorga calidad y un trato amable en sus ejercicios comerciales, la organización tiene una condición de escala completa que brinda numerosas oportunidades debido al camino. que el escaparate del restaurante está en su altura en la ciudad de Chiclayo, también se descubrió que a pesar de la forma en que los clientes tienen una impresión decente del negocio, la organización no tiene un estado anormal de situarse a la luz del hecho de que la mayor parte de los encuestados no acuden siempre al restaurante, el examen deduce que el restaurante ejecuta un procedimiento de avance y publicidad que permite ubicarse en el mercado y, en consecuencia, ampliar las ofertas de los artículos.

La presente tesis permite encontrar que la implementación de una estrategia de promoción y publicidad si permite posicionar la marca de un producto en el mercado,

finalmente la estrategia de promoción y publicidad permite incrementar las ventas de los productos.

Saldaña (2015), en su tesis titulada “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Constructora Consttansa S.A.C. – Chiclayo 2014” cuyo objetivo general fue desarrollar una propuesta de Plan de Marketing para la empresa Constructora Consttansa S.A.C., la investigación siguió un enfoque de mixto porque se dedicó a la recolección de datos cuantitativos y cualitativos, el diseño de investigación fue de tipo de no experimental, debido a que no se manipularon las variables de investigación. La población del examen estaba compuesta por clientes que están en la cartera y la base de datos de clientes de la organización que incluye 1,642 componentes, la prueba de investigación estuvo compuesta por 54 clientes. Entre los principales resultados del examen, se descubre que la organización a través del uso del plan de promoción puede incorporar un sueño de publicidad social a sus tareas diarias, llevando a lo largo de estas líneas una reacción positiva del escaparate de Chiclayo, debido a la consideración De la naturaleza, también se descubre que la consideración de las hipótesis de promoción social permite una asociación superior con los clientes, lo que produce un incremento de las ofertas respaldadas después de algún tiempo.

La presente tesis permite determinar que las estrategias de marketing que tengan en cuenta el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social, permiten mejorar la percepción de los consumidores, generando un mejor posicionamiento de la marca.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Estrategias de Marketing Mix

El aprendizaje de una combinación decente de promoción permite a la organización actuar de forma inteligente y organizada para cumplir los requisitos del comprador y lograr una ventaja compartida. El objetivo de aplicar este examen es conocer las circunstancias de la organización y tener la capacidad de desarrollar un procedimiento explícito de la situación resultante. Este procedimiento se llama de otra manera el "4P". En este sentido, la mezcla publicitaria se compone de un sistema de investigación de perspectivas internas, creado regularmente por las organizaciones para desglosar cuatro factores esenciales de su acción: elemento, valor, difusión y avance.

1.3.1.1. Definición de marketing mix

El Marketing Mix es un dispositivo que los promotores utilizan para lograr los objetivos con la combinación de segmentos o de la combinación.

Los segmentos que pueden ser controlados por la asociación describen la publicación recopilada o la mezcla: cosa, estima, progresión y diseminación muestran que conforman lo que generalmente se llama las cuatro P de avance.

Estos elementos se pueden combinar en algunos cursos, dependiendo del caso específico, y esa es la motivación detrás de por qué el término Mezcla, "mezcla" se utiliza como un aspecto importante del inglés.

La mezcla de promoción se define como la disposición de los gadgets de publicidad clave controlables que la asociación solidifica para transmitir una respuesta deseada en el mercado objetivo. "La combinación de espectáculos fusiona todo lo que la asociación puede hacer para afectar el entusiasmo por su artículo.

1.3.1.2. Características del marketing mix

Según lo descrito por Patrick (2010), las técnicas de publicidad son el segmento más adecuado para fomentar las actividades que se utilizarán para una asociación en posiciones, por ejemplo, distribuir, avanzar, intentar, mejorar artículos nuevos, entre otros; Ya que cada programa influye en el mercado de forma inesperada. Las principales cualidades de la publicidad Mix son: Se organiza a corto y medio plazo. Su capacidad básica es hacer la facturación. La exhibición operativa no puede hacer una solicitud donde no existe. Para ser

productivo, debe basarse en una reflexión clave que depende de los requisitos del mercado y su desarrollo.

1.3.1.3. Modelo del Plan de marketing mix

Durante la elaboración del plan de marketing hay dos etapas principales: la elaboración del acuerdo clave que establece las reglas básicas para la promoción y correspondencia del artículo y la segunda etapa, el Marketing Operativo donde las estrategias de medio y ahora y ahora caracterizado a la luz de la disposición clave que la organización debe hacer para alcanzar los objetivos.

“Los cuatro aspectos básicos a considerar a la hora de plantear las tácticas del marketing operativo son: producto, precio, distribución y comunicación”.

Etapas 1: Análisis de la situación actual

El primer paso que debe tomar es completar una exhaustiva investigación tanto de la organización como de todo lo que le rodea. En esta línea, esta etapa se puede dividir en dos campos: el exterior de la organización o investigación externa y la realidad empresarial real o el examen interior. (Rodríguez, 2007 p.45).

Etapas 2: Diagnóstico de la situación

Con todos los datos recopilados e investigados hasta este punto, vamos a seguir para hacer una conclusión tanto del mercado y la tierra y, además, la circunstancia de la organización.

Etapas 3: Establecimiento de objetivos

Caracterizar los objetivos es una destacada entre las empresas más problemáticas del diseño publicitario. Sin embargo, cada una de las informaciones ya dadas (examen de la circunstancia y análisis) desenmarañan este trabajo.

Lo principal a recordar con respecto a establecer los objetivos de la exhibición de una organización son sus objetivos vitales. Los objetivos vitales básicos para cada una de las organizaciones que trabajan en un mercado son la unión de los mismos, es decir, su

supervivencia en el mercado, el desarrollo de su volumen de negocios y la productividad por el momento.

Etapas 4: Definición de la estrategia de marketing

El término estrategia alude a un arreglo cognoscitivo, cuerdo y sano de opciones sobre las actividades a tratar y los activos a utilizar, lo que permite el cumplimiento de los últimos objetivos de la organización o asociación, teniendo en cuenta las elecciones que, en un campo similar, toman o puede tomar rivalidad y además considerar las variedades mecánicas, financieras y sociales externas.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstos suelen estar aislados o dispuestos en procedimientos para 4 ángulos o componentes de una empresa: técnicas para el artículo, metodologías a costo, sistemas para el lugar (o difusión) y técnicas de avance) ¿Conjunto de componentes conocidos como el 4P o la mezcla (o mezcla) de publicidad (Mercadotecnia).

Etapas 5: Plan de acción

En esta etapa se trata de elegir las actividades que caracterizan el procedimiento publicitario. Teniendo en cuenta el objetivo final de ser confiable con los sistemas recogidos, los diseños de actividad deben ser elaborados para la realización de los destinos fijados en la fecha de vencimiento. La definición y uso de los diseños de actividades es el período más poderoso del plan de exhibición. Un sistema, teniendo en cuenta el objetivo final de ser viable, debe hacerse una interpretación de las actividades sólidas que se realizará dentro de las fechas de vencimiento previstas. También es esencial repartir los bienes humanos, materiales y monetarios, evaluar los gastos normales y, en concreto, priorizar los planes en función de su urgencia.

Etapas 6: Presupuesto.

El presupuesto es una de las partes más importantes de un plan de marketing. Esta es la articulación cuantitativa del arreglo y de los programas de actividad. En la posibilidad de que es muy creado, que da a nuestra PYME un instrumento de control viable. Ésa es la razón, cuando fijamos planes de gasto, estamos construyendo una disposición de objetivos que

debemos lograr. En este sentido, si hay desviaciones de los resultados reales, podemos buscar las causas y descubrir arreglos con mayor rapidez. (Rodríguez, 2007 p.90).

1.3.1.4. Componentes del Marketing Mix

La mezcla de promoción comprende un movimiento de segmentos clave y controlables que la asociación utiliza como componente de un curso necesario, entre sí, para obtener la respuesta que necesita del mercado al que está compuesta, de modo que generalmente influye en la demanda del artículo. Entre los segmentos más llamativos de la combinación de pantallas se encuentran los siguientes: el artículo, el valor, la dispersión y el avance.

La mezcla de exhibición es un arma clave para la supervivencia de la asociación dentro de los mercados más arraigados. Hacer una emboscada a propósito con un plan cuidadoso de un sistema de mezcla de introducción podría dar una vida viable a las asociaciones de cualquier industria. Deberíamos saber un poco acerca de las diferentes estrategias que se pueden obtener en cada uno de los segmentos de esta combinación. (Delgado, 2006 p.93).

a. Producto

En sentido estricto, un producto es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable.

Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende. (Stanton y Etzel, 2007 p. 220).

El producto es un instrumento y estratégico, que condiciona lo que quede de los factores de Marketing de la organización. Las opciones de un elemento (marca, plan, calidad) son difíciles de cambiar por el momento.

En consecuencia, las elecciones hechas sobre el tema deben estar de acuerdo con los destinos de la asociación.(Delgado, 2006 p.93).

a.1. Importancia de la innovación de producto

Existe un negocio para satisfacer a los clientes mientras tanto para hacer un beneficio. Esencialmente, cumple esta doble razón a través de sus componentes. La organización y el desarrollo de nuevos componentes es fundamental para el logro de una afiliación. Esto es

especialmente cierto ahora, dados los rápidos cambios mecánicos que hacen que los componentes existentes se vuelvan obsoletos y la demostración de varios participantes que copian un artículo productivo, lo que puede ejecutar la ventaja de un componente creativo. Así, la cuestión del medio es el desarrollo, en la posibilidad de que mejoremos bien, ganaremos; claramente estas cosas nuevas deben ser una gran preferencia para los clientes y recompensas para la asociación. (Stanton y Etzel, 2007 p.220).

a.2. Política de Producto:

Según lo indicado por Stanton y Etzel (2007), cualquier procedimiento que condicione la cosa como un plan de juego de aspectos evidentes y evidentes que satisfagan una necesidad a cambio de una parte.

Es tal la asociación o la afiliación total o la oficina moderna para ofrecer al mercado y satisfacer ciertas necesidades de los compradores.

En esta definición se ve que la posibilidad de un artículo no solo implica un físico enorme o indiscutible, por cierto, también puede ser una parte intangible; Dentro de esta reunión podemos organizar contemplaciones, afiliaciones y, claramente, organizaciones.

Por otra parte, es escandaloso que las organizaciones o asociaciones empresariales sean, al parecer, por todas las cuentas, no las únicas que hacen artículos. Las relaciones distintivas, por ejemplo, reuniones políticas, gobiernos, escuelas y lugares sagrados también son generadores de artículos.

Obviamente, para ser visto como un componente desde un punto de vista publicitario, debe ofrecerse al mercado (en el sentido más amplio); como tal, un artículo cuya explicación detrás de la utilización no se encuentra dentro de la definición que utiliza como un aspecto importante del programa.

Por fin, la razón de ser de un artículo es el cumplimiento de ciertas necesidades del comprador. Desde este punto de vista, la promoción de un limpiador se basará en la necesidad de las personas en general de tener un cabello perfecto y elegante, y además la publicidad de un pensamiento (por ejemplo, el apoyo a la Cruz Roja), se basará en una Necesidad explícita de la población general (seguridad, solidaridad, etc.).

a.3. Tipos de Productos

Existen diversas formas de clasificar los productos. Pueden ser como se indica por el intercambio o no de un decente, por el tipo de clientes, por el nivel de completa, por el tipo de elección asociada con la compra, entre otros (Arellano, 2000 p.151).

Bienes y servicios

Dado que el punto de temas es abordar las cuestiones de los compradores, las organizaciones pueden lograr este objetivo de dos maneras. El primero es el transporte de algo (independientemente de si es sustancial o no) que permite al comprador abordar su problema. El segundo es completar un movimiento para satisfacer específicamente esa necesidad. Aunque las dos estructuras caen en el significado del artículo, se le llama regularmente un elemento físico. Si bien ambas formas entran en la definición de producto, muchas veces se llama bien a un producto físico, mientras que en el segundo caso, en el cual no se compra un bien, se llama servicio.

a.4. Productos de uso y productos de consumo

Los resultados de utilización son aquellos que proceden con sus mismos atributos después de haber satisfecho su capacidad típica de satisfacer una necesidad.

Los artículos del cliente son, integralmente, los artículos que desaparecen o se cambian profundamente (nunca otra vez sirven directamente para el mismo) después de que hayan satisfecho la necesidad de los compradores.

a.5. Productos duraderos y no duraderos

Los artículos sólidos son los destinados a diferentes usos, en general en el medio y largo plazo, mientras que los no duraderos son de uso corto. Se podría decir que todos los artículos del cliente son artículos no resistentes, pero no se puede decir que todos los elementos no sólidos son los resultados de la utilización.

a.6. Productos domésticos e industriales

Los artículos del hogar son aquellos que son devorados (o utilizados) por la población total. Esta es la parte dominante de los artículos disponibles. Los artículos mecánicos son adquiridos por las organizaciones para su uso particular y utilización.

b. Precio

El precio es uno de los factores mínimos comprendidos en la publicidad, lo que la hace cada vez y de nuevo maltratada. El propósito fundamental detrás de esto es muchas

personas confía en que el costo es una variable como otros referidos a la publicidad, por ejemplo, artículo, adelanto o circulación. Esto no le gusta esto. El coste es una variable singularmente significativa en relación con los demás, ya que sigue en el lado inverso en el que se pueden establecer las operaciones comerciales. El costo habla de la armonía entre lo que la organización ofrece al comprador y lo que dará cambio.

El precio es un indicador de la medida de efectivo, mercancía o administraciones que se espera comprar una cantidad específica de artículo. La estima se fija en el comercio entre la asociación y el cliente.

El precio puede expresarse de diversas formas como alquiler, tasas, honorarios o tipos de interés, aunque no solamente pueda expresarse en términos monetarios.

Las opciones con respecto a los costos de los artículos se ven afectadas por las estrategias de costo y borde, por la meta de beneficio establecida por la organización, la afectividad del interés y la tierra, entre cuyos componentes emerge la oposición.

Precio es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios. Esta definición se abstiene de utilizar los términos concesionario o comprador, y especificar el efectivo como medio de comercio. La explicación detrás de esta evitación es que el efectivo se puede considerar como un producto más grande, que implica que la persona que ofrece un decente es realmente la compra de efectivo (o como por cuenta de los bancos que ofrecen y comprar en efectivo). Por otra parte, numerosos intercambios se ayudan a través de acuerdo (excepcionalmente regular en el intercambio universal actual), una circunstancia en la que es extremadamente difícil de caracterizar quién es el vendedor y quién es el comprador.

Finalmente, la medición del dinero como medio privilegiado de intercambio puede hacer olvidar que el precio de un producto para el comprador va mucho más allá de la simple cantidad monetaria que entrega. En efecto, el precio incluye también todo el tiempo y esfuerzo que tiene que desplegar para comprarse el bien.

b.1. Fijación de precios

La fijación de precios es una de las tareas más difíciles del hombre de marketing. Para la mayor parte de tocar la base en un valor concurrido, los compradores y los vendedores toman después de un procedimiento del arreglo que en muchos puntos es una pieza del procedimiento social. Las organizaciones deberían considerar ahora diversas partes diversas de la valoración. A pesar de considerar las necesidades de los compradores, las organizaciones también están obligadas a considerar componentes, por ejemplo, la atmósfera financiera, promulgación, rivalidad, la fase del ciclo de vida en el que se encuentra el artículo y, obviamente, sus propios objetivos de negocio. (Arellano, 2010 p.395).

b.2. Estrategias de precio

Como resultado del análisis de la situación en función de las diversas variables analizadas, la empresa deberá decidir el tipo de estrategia de precios a utilizar.

Costes en vista de gastos además de un nivel de beneficio por cada artículo vendido.

Costos en concepto de gastos agregados además de una suma comparada con el objetivo corporativo de tasa de rentabilidad.

Costes en vista de los costos de contendientes.

Costes dependiendo de la solicitud

Es evidente que una organización muy supervisada debe considerar cada uno de los factores y no sólo beneficiar a uno de ellos.

c. Plaza

La distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo. La distribución es una variable estratégica, con decisiones a largo plazo, que no se pueden modificar con facilidad a corto. El transporte como dispositivo promotor se encarga de mover el artículo desde el lugar del producto hasta el último cliente.

El componente a través del cual se crea esta capacidad se conoce como el canal de difusión y los ejercicios fueron para configurar el artículo y la forma en que el comprador necesita es el transporte físico.

El marco de transporte coordina las disposiciones con respecto a las opciones sobre el canal de dispersión, la elección de las personas medias, el área de propósitos de la oferta, la exhibición del intercambio y la circulación física.

d. Promoción

Es el elemento de marketing que se encarga de dar a conocer el artículo correcto para cada mercado objetivo.

En la representación de las introducciones de la organización se ha observado que la presencia de un artículo de calidad es insuficiente para ser vendida, a pesar de que tiene un coste atractivo y es un artículo abierto al cliente. Un artículo no será vendido si el comprador no sabe sobre sus calidades. En consecuencia, la asociación debe transmitir al comprador las propiedades del artículo, su costo y dónde puede obtenerlo. La correspondencia es un componente esencial de la mezcla publicitaria que la organización puede utilizar para llegar al mercado objetivo. Su importancia reside en el requisito de datos que los clientes tienen además.

Sin la comunicación, los clientes potenciales no saben la presencia de los elementos y sus atributos. Los objetivos de la correspondencia son para iluminar, inducir y capacitar a los compradores potenciales de la asociación para comprar sus productos y empresas.

Para lograr estos objetivos, la organización tiene un arreglo de dispositivos, por ejemplo, publicitando, ofreciendo individualmente, promociona el avance y la publicidad. Estos componentes son accesibles al encabezado de exhibición para lograr sus objetivos y deben ser facilitados en el diseño de correspondencia. (Arellano, 2010 p.81).

También puede caracterizar lo que el avance es un diseño de publicidad exhaustivo, la verdad sea dicha, la preparación de un avance incluye el establecimiento de opciones sobre todas las partes de la mezcla de promoción. En esta línea, para despachar un adelanto, la organización debe elegir el tipo de artículo a ofrecer, y al final despachar su generación extraordinaria (caja con un 20% más de sustancia, con varios paquetes, etc.). También debe elegir el valor que tendrá el elemento de tiempo limitado (equivalente al costo actual, marginalmente más alto, más bajo). ¿Necesitará elegir cómo se transportará el artículo (en

un indistinguible se desvía de manera confiable o en otros?, en diversas áreas, etc.). Es evidente así que cuando la empresa decide realizar una promoción está comprometiendo los esfuerzos de los especialistas de todas las áreas de marketing.

1.3.2. Ventas

Ventas son uno de los pilares básicos de cada organización, todo se considera, la parte es para todo el tiempo en contacto con los clientes, y tenga en cuenta que estos (los clientes) son el recurso principal de la organización. En verdad, son el recurso fundamental de la organización a pesar de que están excluidos en su registro monetario.

Podemos incluir con Porter, M. que, además, Ventas es la principal capacidad que produce específicamente el ingreso, todas las demás capacidades y ejercicios de la organización, o crear salarios de manera rotunda (mostrando), o la mayoría son costos.

El acuerdo es uno de los ejercicios más buscados por organizaciones, asociaciones o particulares que ofrecen algo (artículos, administraciones u otros) en su mercado objetivo, a la luz de que su prosperidad depende directamente de la cantidad de veces que juegan sobre qué tan bien y cuán beneficiosos sean.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental: ¿Cuál es la definición de venta? (Ugarriza, 2011 p.31).

1.3.2.1. Definición de ventas

"Venta" es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes. (Ugarriza, 2011 p.39).

García (2011) caracteriza los tratos como una capacidad que es una parte del procedimiento ordenado de promover y caracterizarla como "cualquier acción que crea en los clientes la última unidad hacia el comercio". Los dos creadores plantean que es "ahora

(el trato), donde el ejercicio de los ejercicios pasados (levantamiento estadístico), las opciones sobre el tema y las opciones sobre el costo son convincentes".

Es un destacado entre los más buscados después de ejercicios por organizaciones, asociaciones o particulares que ofrecen algo (artículos, administraciones u otros) en su mercado objetivo, basándose en que su prosperidad depende directamente de la cantidad de veces que hacen esta acción, qué tan bien y cuán lucrativos podrían ser.

1.3.2.2. Determinación de los objetivos de ventas

El director de ventas considerando los objetivos publicitarios, arreglos y metodologías, y los criterios generales de control. Lo más probable es que tenga una conjetura de ofertas por salario y volumen y una estimación de los beneficios brutos y netos importantes; un plan de gasto de consumo restringido, una representación del alcance de los artículos accesibles con totales y hallazgos, estructura de valor, refuerzo de avance y así sucesivamente pueden encontrarse en su propiedad.. (García, 2011).

1.3.2.3. Tipos de ventas

Si bien el proceso de venta descrito es general existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles. Tradicionalmente se distinguen estos tipos de venta:

Venta en Tienda: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.

Venta a Domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento

Venta Ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y usualmente ha sido elegido por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente Call center o Tele-venta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono habitualmente y no media un contacto físico entre ambos. (Maksymiv, 2010 p.9).

1.3.2.4. Rentabilidad en las ventas

La rentabilidad no es otra cosa que "el resultado del proceso productivo". Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo.

Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso de que no se pueda implementar ningún correctivo.

Un ejecutivo de General Motors afirmó: "estamos en el negocio de hacer dinero, no automóviles", estaba equivocado. "La experiencia de las empresas orientadas a la calidad es que, un producto de calidad superior y con integridad en los negocios, las utilidades, la participación de mercado y el crecimiento vendrá por añadidura".

1.3.2.5. La satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un destacado entre los efectos más importantes de la transmisión de grandes administraciones de calidad. Dado que la lealtad del consumidor afecta su conducta, es un objetivo excepcionalmente rentable para cada programa.

En la parte que depende de la organización, debe ser consciente para establecer el nivel correcto de deseos. Por ejemplo, si los deseos son demasiado bajos, los clientes insuficientes serán jalados; sino más bien en la posibilidad de que son altos, los clientes se sienten frustrados después de la compra. Un elemento sutil excepcionalmente intrigante en este punto es que la disminución en las tasas de lealtad del consumidor no significa generalmente una disminución en la naturaleza de los artículos o administraciones; en general, es el efecto secundario de una expansión en la circunstancia de los deseos del cliente que se debe a la promoción de ejercicios.

1.3.2.6. Línea de productos en las ventas

Según Kotler y Armstrong (2012), una oferta de productos es una recolección de artículos que están firmemente relacionados a la luz del hecho de que trabajan también, se venden a reuniones de un cliente similar, promovido a través de los tipos de puntos de venta o se dejan dentro de ciertos valores.

La elección principal de la oferta del producto alude a la expansión de la oferta del producto, es decir, la cantidad de cosas en la oferta del producto. Los destinos y activos de la organización se ven afectados por el aumento de la oferta del producto. Una organización

podría ampliar su oferta de productos en dos cursos: llenando la línea y ampliándola. El llenado de ofertas de productos es agregar más cosas al alcance actual de la línea.

1.3.2.7. Estrategia de ventas

Según García (2011) bajar los costos es un sistema excepcionalmente útil, útil, pero incuestionablemente extremadamente peligroso a la luz del hecho de que si los costos se reducen, la rivalidad también puede hacerlo y básicamente habrán descubierto cómo perder los ingresos netos y seguir luchando con unos indistinguibles desafíos de antes como de ahora había, pero con menos ventaja.

Suplemento de ofertas con premios o bendiciones: Este procedimiento disminuye el borde, sin embargo, puede ser una espada de doble filo, ya que en la posibilidad de que se maltrata, el elemento puede ser conectado a la bendición y más tarde ser significativamente más difícil de ofrecer sin la bendición.

Esta técnica se llevaría a cabo aquí y ahora, lo que implica una gran ventaja, sin embargo, los problemas probablemente va a suceder en el medio plazo, lo que implica una desgracia excepcionalmente notable.

Obtener ofertas: Esta técnica no es lo mismo que bajar los costos o dar bendiciones. Alude a hacer paquetes de los artículos que la oferta consolidada agregó la estima y con esto para tener la capacidad de ofrecer un coste más bajo que al comprar cada artículo por separado. Esta estrategia disminuye el borde sin embargo expande el volumen de ofertas. La gran cosa de este punto es tener la capacidad de incorporar algún artículo o administración que no tenga la oposición de modo que independientemente de que no se pueda nivelar con y es absolutamente uno de una clase en el mercado. Además, permite que estos artículos se vendan de forma independiente más adelante.

Crear servicios que vinculen al cliente durante un periodo de tiempo: Este sistema le permite tener una "almohadilla" asegurada de pago durante un período de tiempo. Está vinculado con tener la capacidad de hacer una sugerencia que sea excesivamente atractiva en la fugaz que da la bienvenida al cliente para explotar la puerta abierta, sin embargo que nos da beneficios para la duración de la vida de la administración. Es decir, si se vende un

beneficio de afiliación, haga un acuerdo que vincule al cliente por año y medio y le dé, por ejemplo, los 2 meses iniciales, que sólo hablan de una reducción de 11% en el agregado, a pesar de que las declaraciones de castigo, para abstenerse de la aflicción un volumen expansivo de ofertas que caen en el cuarto o quinto mes y que en contraposición a la creación de tratos que transfieren desgracias a nuestra organización.

Trate de no sentarse apretado para que el cliente venga, sin embargo, ir a buscarlo: Esta metodología puede ser algo extraño, ya que como puede que sea muy sencillo. Se compone de hacer diversas recomendaciones únicas para los clientes que se ajustan al perfil de cada uno. Hay constantemente algunos tipos de perfiles entre los clientes por lo que necesita conocerlos bien para conocer sus necesidades, y en el caso de que usted no tiene ningún conocimiento con los demás así, tiene que contribuir un poco de tiempo para hacerlo. Una vez separados los perfiles de cada cliente, se envían llamadas de voz programadas, las cuales a bajo costo les permitirán ponerse en contacto con cada uno de ellos en un breve plazo, haciéndoles recomendaciones y llevando las ofertas a su fin y promoviendo su oportunidad en lanzar sólo a los clientes intrigados.

1.3.2.8. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios.

A partir de esta definición se puede encontrar que la empresa obligada se compone de personas (no fundaciones) que tienen un lugar con el personal interno de la organización y que su capacidad no es realmente para ofrecer, sino más bien para avanzar en el trato y la recepción de los resultados de su organización.

El tren autoritario responsable de la organización de estos activos es el negocio. En este sentido, la administración empresarial se dedica a caracterizar deliberadamente la capacidad y los objetivos de la restricción empresarial, diseñando y ejecutando el negocio, eligiendo a la población general del grupo, preparándolos, compensándolos, ofreciéndoles motivadores, controlándolos y recibiendo las medidas de importancia para lograr el objetivo.

La empresa obligada es la disposición de las personas encargadas de alcanzar y gestionar los clientes de una asociación.

1.4. Formulación del problema

¿En Qué medida el plan de marketing mejorará el nivel de las ventas en la empresa ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L.– Chiclayo?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Tiene justificación teórica porque el objetivo de las estrategias de un plan de marketing es expresar de forma clara y sistemática las decisiones tomadas por la empresa para asegurar su supervivencia, estabilidad y crecimiento a mediano y largo plazo, las mismas que serán convertidas en planes de acción.

Tiene justificación metodológica porque constituye un aporte académico único en relación a su aplicación en el mercado, y genera un antecedente importante en futuras investigaciones del mismo rubro.

La presente investigación tiene utilidad práctica porque permite a la empresa ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L.– Chiclayo aplicar las principales estrategias de marketing en su mercado objetivo con el fin de incrementar su nivel de ventas y productividad.

Además la investigación tiene justificación social porque está involucrado el recurso humano de la empresa y los clientes del mercado objetivo, los cuales pueden manifestar su nivel de satisfacción al entorno en función a la estrategia aplicada.

El valor ético de esta investigación está referido a los valores que desarrollan la empresa y su grado de compromiso a través de la responsabilidad social empresarial.

Finalmente esta investigación se hace porque se necesita aplicar estrategias de marketing para darle mayor valor a la importación de sus productos.

1.6. Hipótesis

La propuesta de un plan de publicidad si permite mejorar el posicionamiento del restaurante Don Cilindro E.I.R.L.. - Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

General

Realizar un diagnóstico de las ventas y así proponer un plan de marketing y estrategias de marketing mix para mejorar el nivel de estas en la empresa Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L. - Chiclayo, 2016.

Específicos

Identificar el nivel de ventas y realizar un diagnóstico para mejorarlas en la ferretería comercial Tyrsa – Chiclayo.

Identificar las características de las ventas en la ferretería comercial Tyrsa– Chiclayo.

Determinar los factores que influyen en la estrategia de marketing en relación a las ventas de la ferretería comercial Tyrsa– Chiclayo.

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo Descriptiva-Propositiva.

Es de tipo descriptiva porque describe la percepción de los clientes de la empresa ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L. – Chiclayo, hacia las estrategias de marketing que se proponen en esta investigación.

Es de tipo propositiva porque propone estrategias de marketing mix que incrementaran las ventas en la empresa.

Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental porque las variables en estudio: marketing mix y ventas no serán manipuladas, se observarán en su contexto natural. Es un diseño transversal porque los datos han sido recolectados en un solo momento y en un tiempo único.

2.2. Variables, operacionalización

Variable independiente: Estrategias de marketing mix

Variable dependiente: Ventas

Tabla 1

Operacionalización de las variables

VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
VARIABLE INDEPENDIENTE ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX	Producto	Calidad del producto. Secuencia del consumo	¿Cómo cliente percibe que los productos que se venden en la tienda son de buena calidad? ¿Con Qué frecuencia compra en nuestra tienda?	Cuestionario tipo encuesta aplicado a los clientes de la empresa ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L.- Chiclayo-2016 Cuestionario tipo encuesta aplicado a los clientes de la empresa ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L.Chiclayo-2016
	Precio	Nivel precios de la Empresa. Nivel de precios de la competencia	¿Considera justo los precios de la tienda? ¿Cuál de los siguientes negocios compite con el precio de los productos?	
	Plaza	Ubicación Distribución	¿Está de acuerdo con la ubicación de la tienda? ¿ Está de acuerdo con la distribución y orden de los productos que se exhiben en la tienda?	
	Promoción	tipos de medios publicitarios	¿Qué tipo de publicidad recomienda UD. para conocer mejor los productos de la tienda?¿Recibe periódicamente información acerca de nuevas ofertas y nuevos productos que ofrece la tienda?	
VARIABLE DEPENDIENTE VENTAS	LÍNEA DE PRODUCTOS	Variedad de productos	¿Para su gusto encuentra gran variedad de productos en la tienda?	Cuestionario tipo encuesta aplicado a los clientes de empresa ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L.Chiclayo-2016
	FUERZA DE VENTAS	Número de vendedores	¿Se sintió satisfecho con la atención de los vendedores de la tienda?	

**SATISFACCIÓN
DE LOS
CLIENTES**

Expectativas

¿Qué le gustaría que mejore en tienda?
¿Recomendaría Ud. amigo comprar en esta
tienda?

Percepciones

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y muestra

La población o universo de estudio está representada por 382 personas que son el promedio de clientes de los últimos 6 meses de la empresa la ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L– Chiclayo.

Muestra

En el caso del tamaño de la población, fue adquirido por la receta de la población limitada, es decir, el punto en el que se conoce la población agregada.

La fórmula para una muestra adecuada y representativa, fue la siguiente:

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

Dónde:

N= es el total de la población = 382

p= proporción de clientes que perciben una adecuada estrategia de marketing = 0.85

q = proporción de clientes que no perciben una adecuada estrategia de marketing = 0.15

Z= Nivel de confianza al 95% = 1.96

D= precisión 0.05

Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5% para una población de 382 clientes, se ha obtenido encuestar a 62 clientes para recopilar la información necesaria que se requiere en la investigación.

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

Técnicas de recolección de datos:

Encuestas. Estas se aplicaron a los clientes de la empresa ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L – Chiclayo con el fin de obtener la información que se requiere a través de un cuestionario de preguntas elaborado por los investigadores.

Observación Directa: Es un instrumento de recolección de información que se utilizó para el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifestados por los clientes de la empresa la ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo en el momento de la toma de encuestas.

Instrumentos de recolección de datos:

Cuestionario: Se contó con una relación de preguntas e interrogantes las cuales se aplicaron a los clientes de la empresa la ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo con el fin de obtener la información que se necesita para esta investigación.

Un Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa la ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo, que consta de 12 preguntas.

2.5. Método de análisis de datos

Después de aplicar de los instrumentos de recolección de información, continuamos organizando, clasificando y diagramando los datos, utilizando el programa SPSS 20 obteniendo una fiabilidad de 0.767 mediante el análisis de alfa de Cronbach lo que demuestra que el instrumento realizado es confiable, luego se procedió a exportar los datos al programa Microsoft Excel para después proceder a la interpretación y análisis de los resultados obtenidos.

2.6. Validación y confiabilidad de instrumentos

2.7. Aspectos éticos

Transparencia de la Información: no hay manipulación de la información obtenida, se analizó tal y como se observa en su contexto natural. Las acciones que se realizaron para su aplicación fue evaluar las ventas actuales de la empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo.

Mejora Continua: es una actitud general que debe ser la base para asegurar la estabilización del proceso y la posibilidad de mejora. Cuando hay crecimiento y desarrollo en una organización o comunidad, es necesaria la identificación de todos los procesos y el análisis mensurable de cada paso llevado a cabo.

Valores empresariales: Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social. Se inculca de manera permanente la honestidad y la solidaridad

**CAPÍTULO III:
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 2

Entrevistados según el tipo Persona Natural o Jurídica de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

Tipo de Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Persona Natural	44	70.0	70.0	70.0
Persona Jurídica	19	30.0	30.0	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

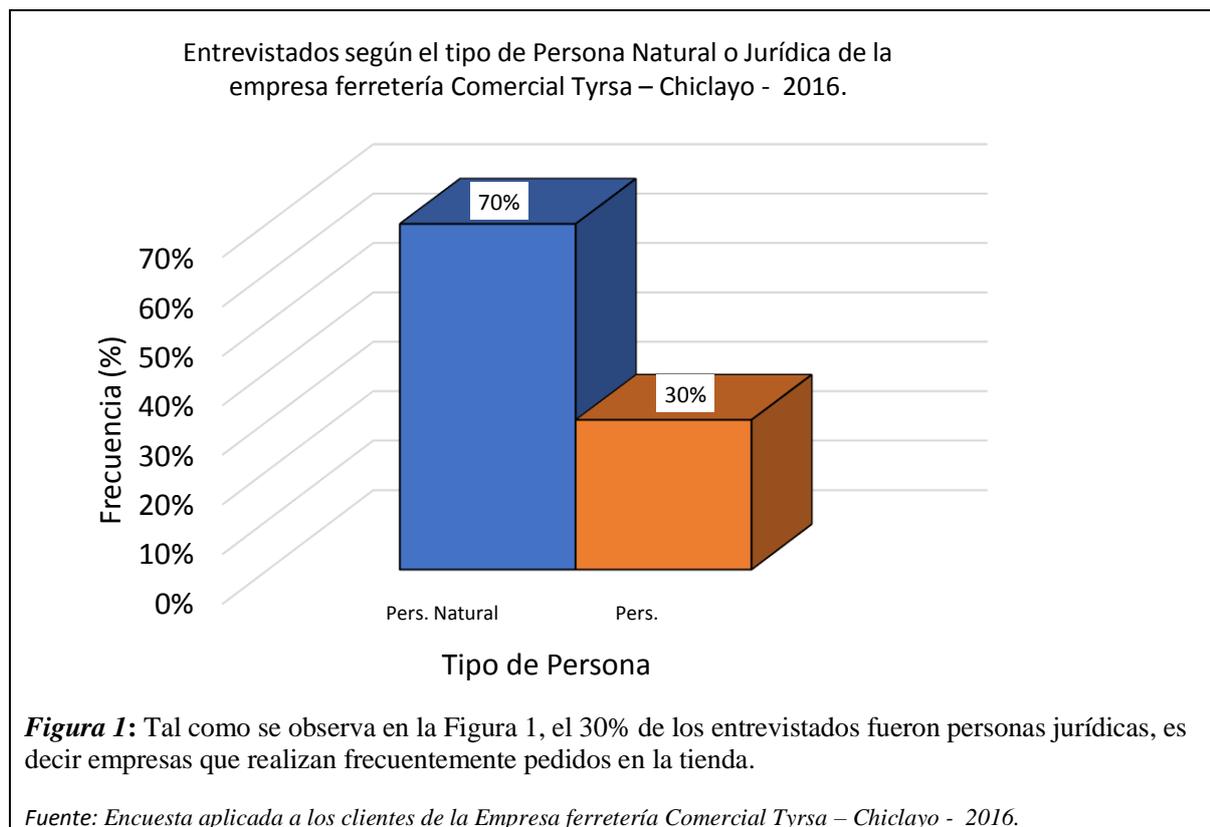


Tabla 3

Entrevistados según el tipo de cliente de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016

Tipo de Cliente	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Persona Natural	1	2.0	2.0	2.0
Persona Jurídica	62	98.0	98.0	100.0
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

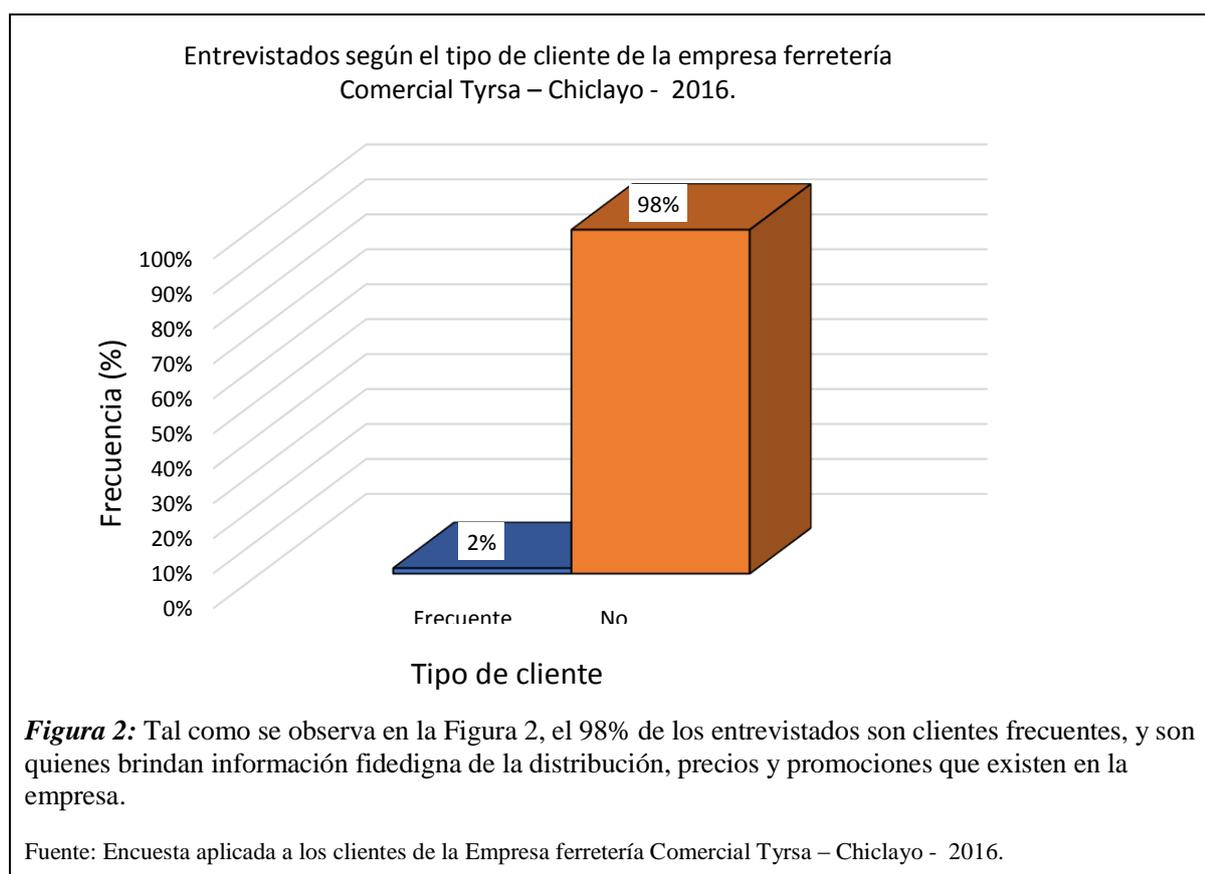


Tabla 4

Entrevistados según la frecuencia de compra del cliente de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 o dos veces al mes	39	61.9%	61.9%	61.9%
De vez en cuando	18	29%	28.6%	90.5%
Casi nunca	6	10%	9.5%	100.0%
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

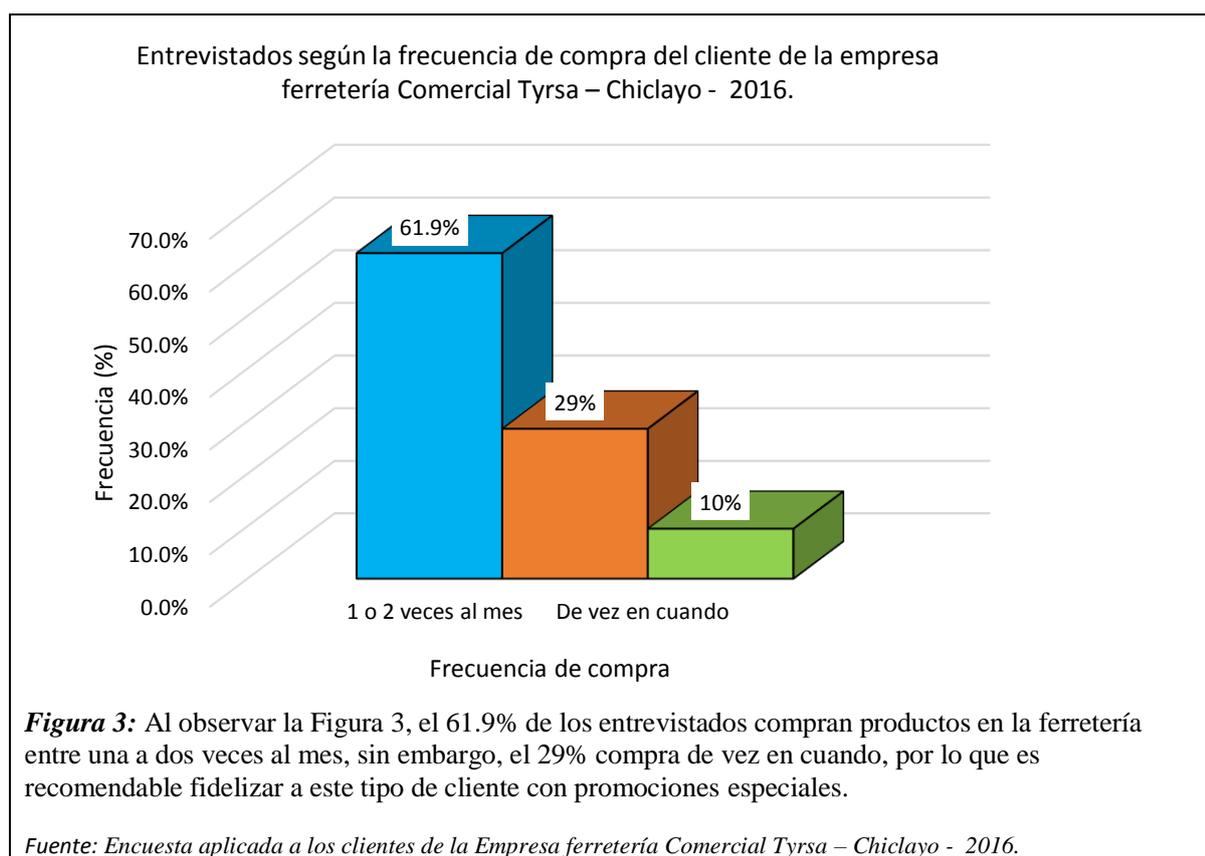


Tabla 5

Entrevistados según grado de conformidad con la calidad de los productos de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

Grado de conformidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
Un poco en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4.8%	4.8%	4.8%
Un poco de acuerdo	14	22.2%	22.2%	27.0%
Fuertemente de acuerdo	46	73.0%	73.0%	100.0%
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

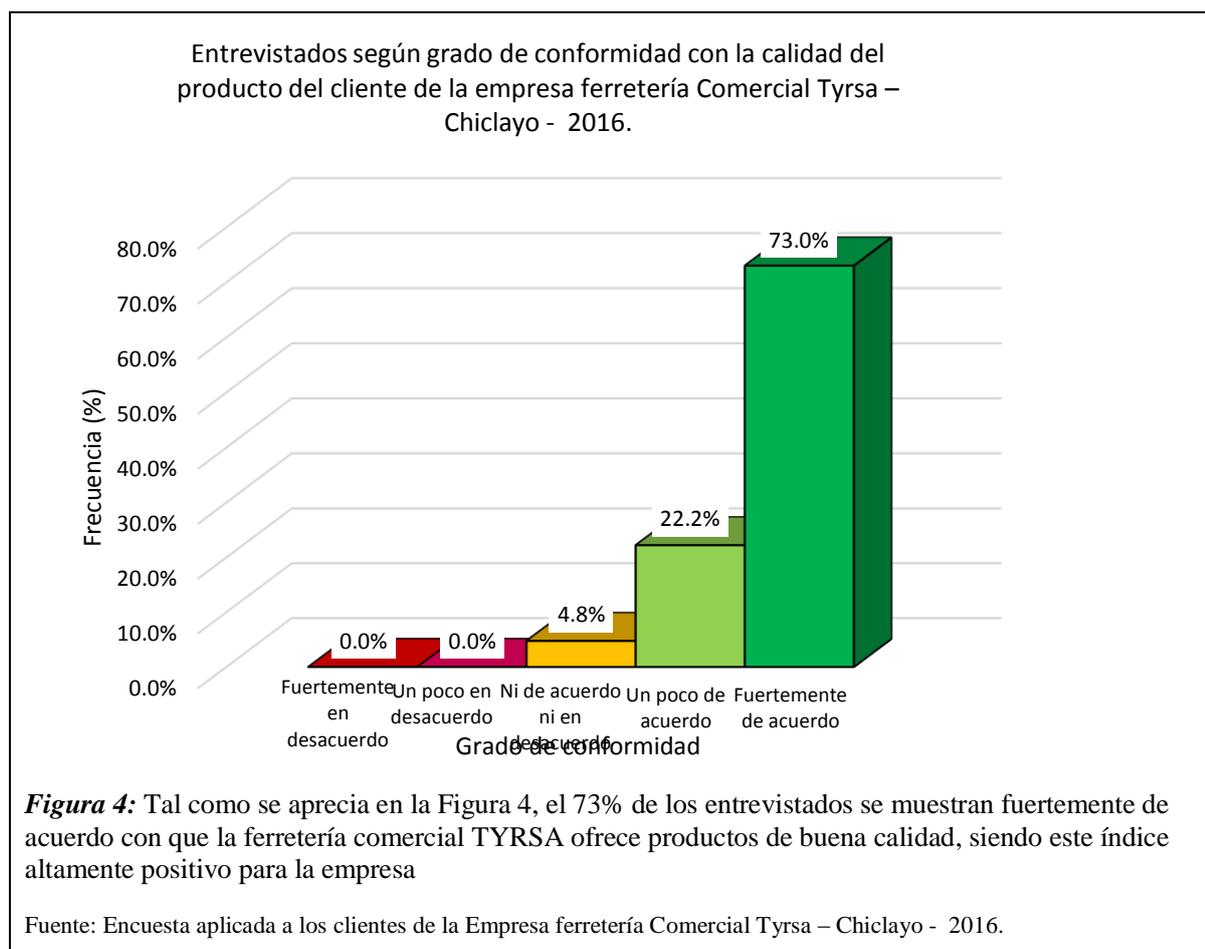


Tabla 6

Entrevistados según la conformidad de los precios en la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

Conformidad con precios	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	3%	3%	3%
No	61	97%	97%	100%
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

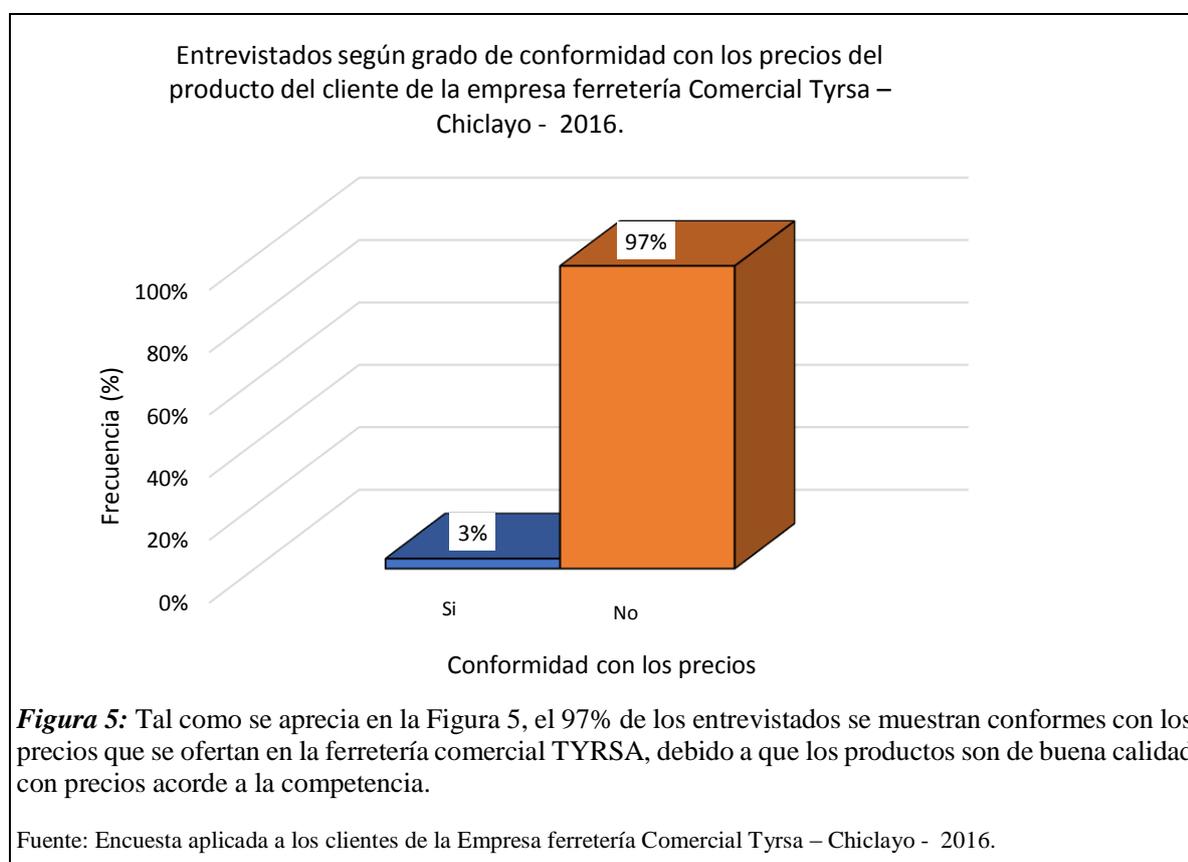


Tabla 7

Entrevistados según la conformidad con la ubicación de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016

Grado de conformidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
Un poco en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7.9%	7.9%	7.9%
Un poco de acuerdo	12	19.0%	19.0%	27.0%
Fuertemente de acuerdo	46	73.0%	73.0%	100.0%
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

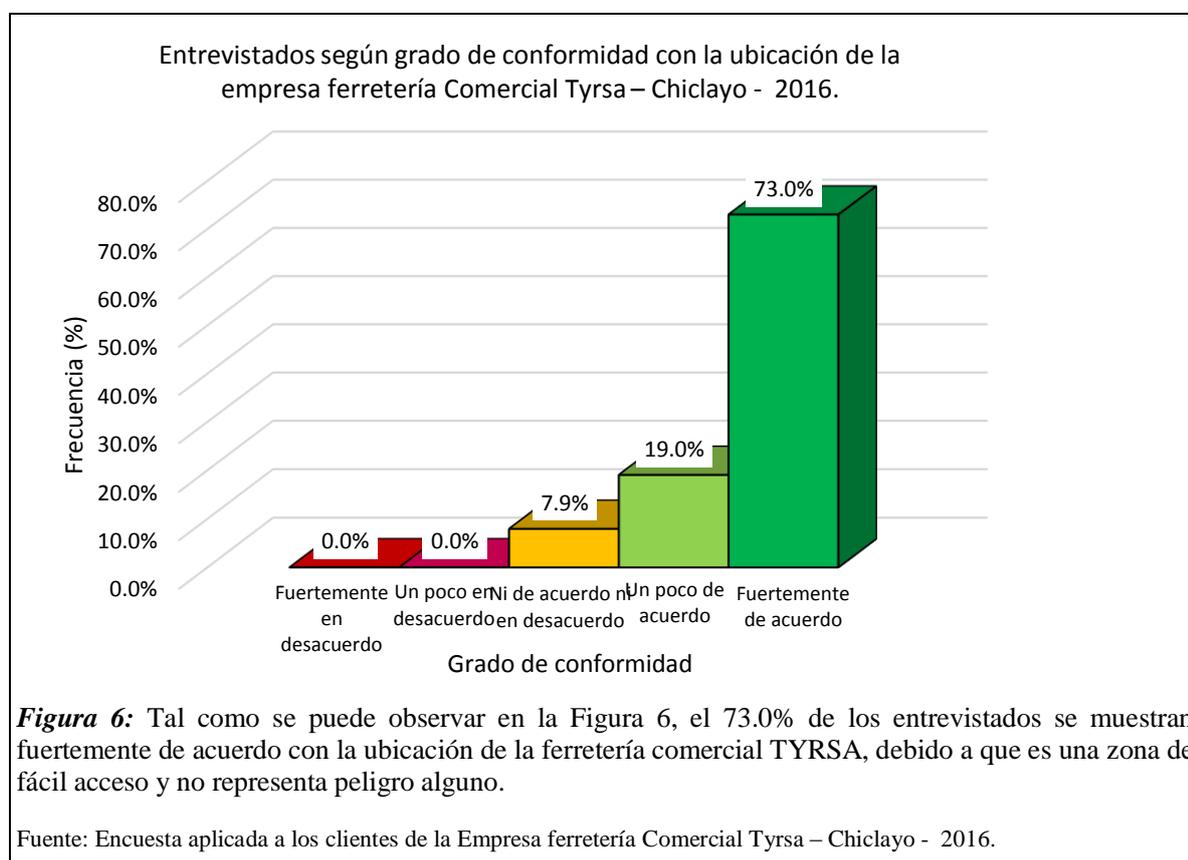


Tabla 8

Entrevistados según la conformidad con la distribución de los productos de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

Grado de conformidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Fuertemente en desacuerdo	0	0.0%	0.0%	0.0%
Un poco en desacuerdo	2	3.2%	0.0%	0.0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	28.6%	28.6%	28.6%
Un poco de acuerdo	17	27.0%	27.0%	55.6%
Fuertemente de acuerdo	26	41.3%	41.3%	96.8%
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

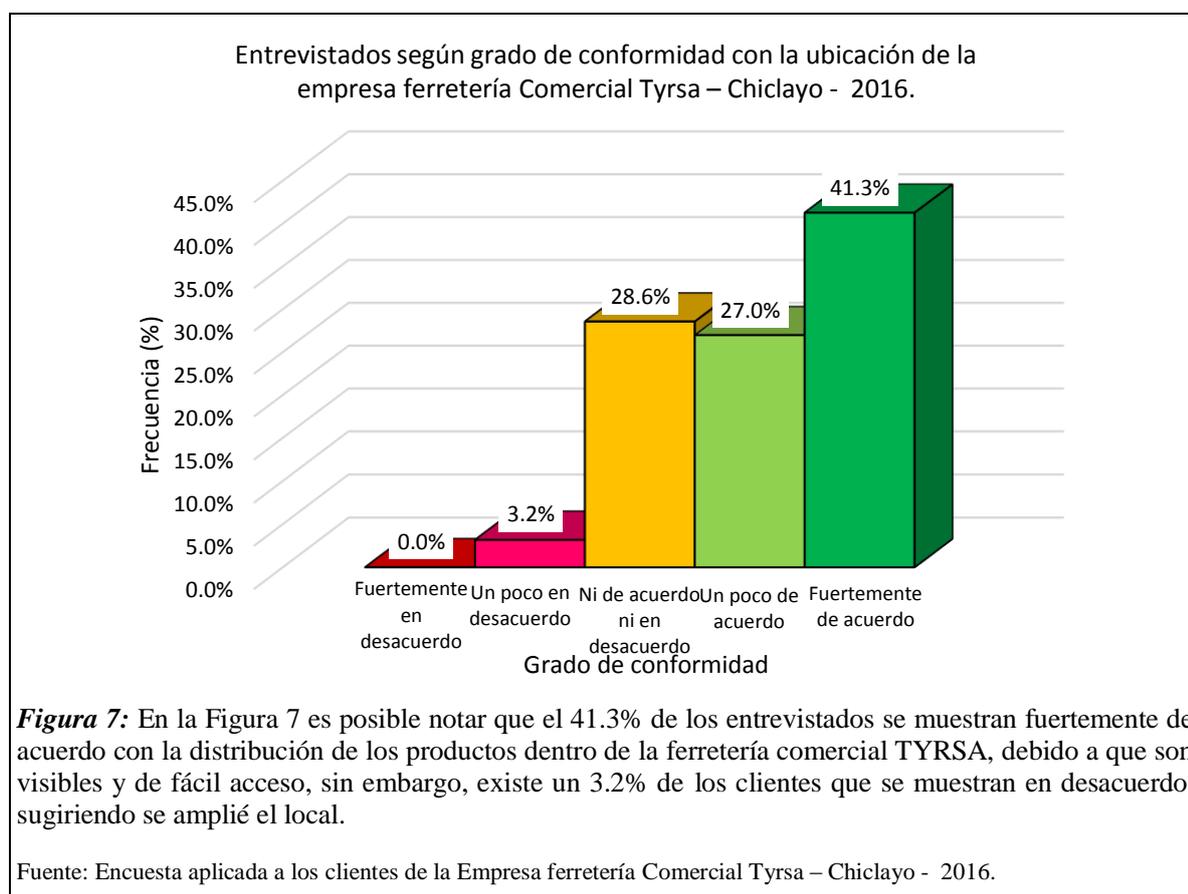


Tabla 9

Entrevistados según canales de difusión para la publicidad de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

Medio de comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad por internet	1	1.6%	1.6%	1.6%
Radio	2	3.2%	3.2%	4.8%
Televisión	3	4.8%	4.8%	9.5%
Diarios y revistas especializadas	6	9.5%	9.5%	19.0%
Volantes	51	81.0%	81.0%	100.0%
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

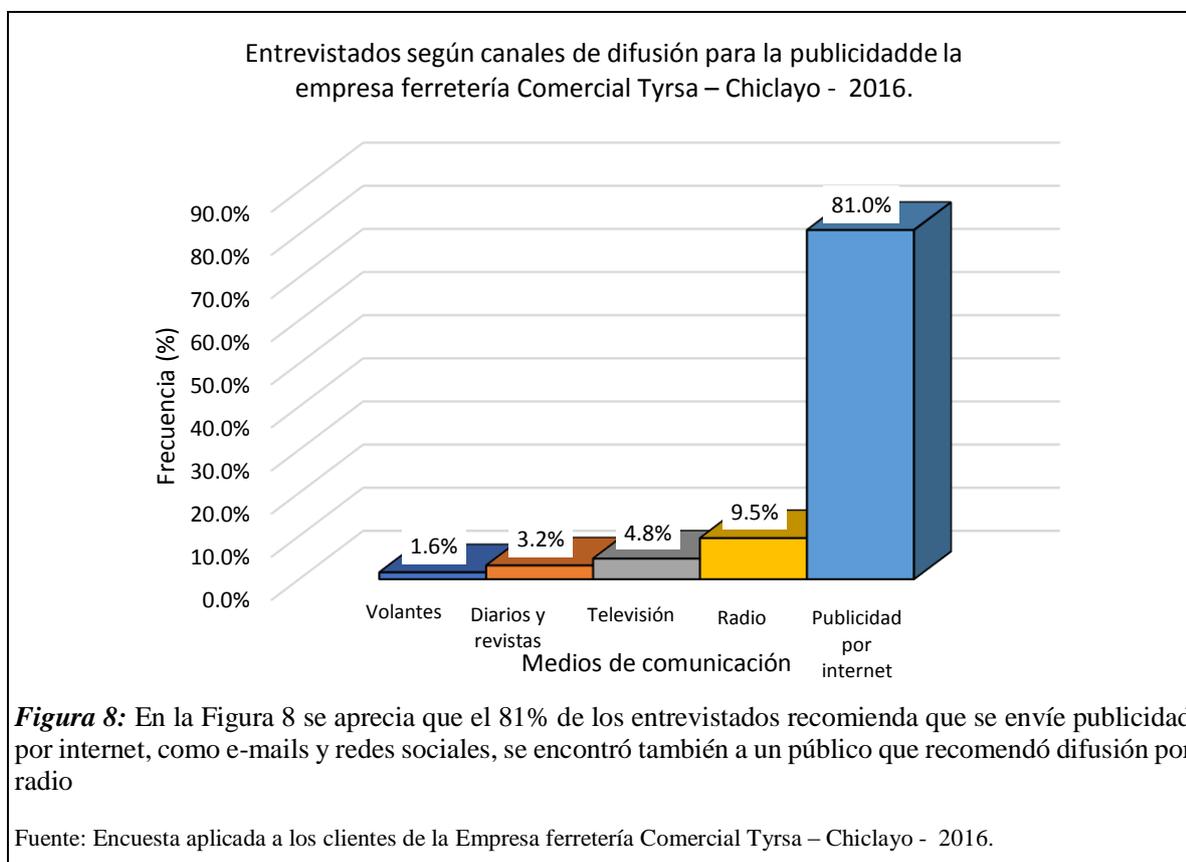


Tabla 10

Entrevistados según la conformidad con la variedad de los productos de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

Conformidad con la variedad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	2	3%	3%	3%
No	61	97%	97%	100%
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

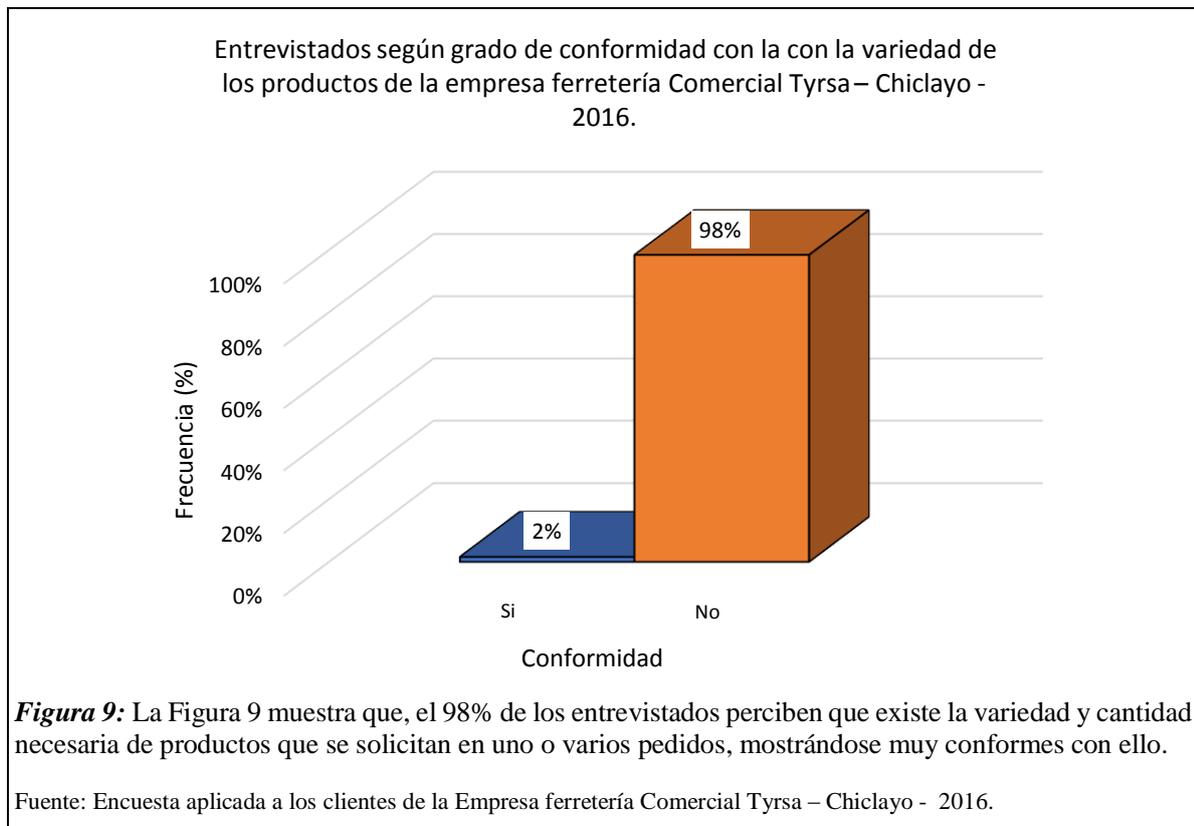


Tabla 11

Entrevistados según el grado de satisfacción con la atención brindada de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

Grado de satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
Insatisfecho	0	0.0%	0.0%	0.0%
Ni satisfecho ni insatisfecho	4	6.3%	6.3%	6.3%
Satisfecho	12	19.0%	19.0%	25.4%
Muy satisfecho	47	74.6%	74.6%	100.0%
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

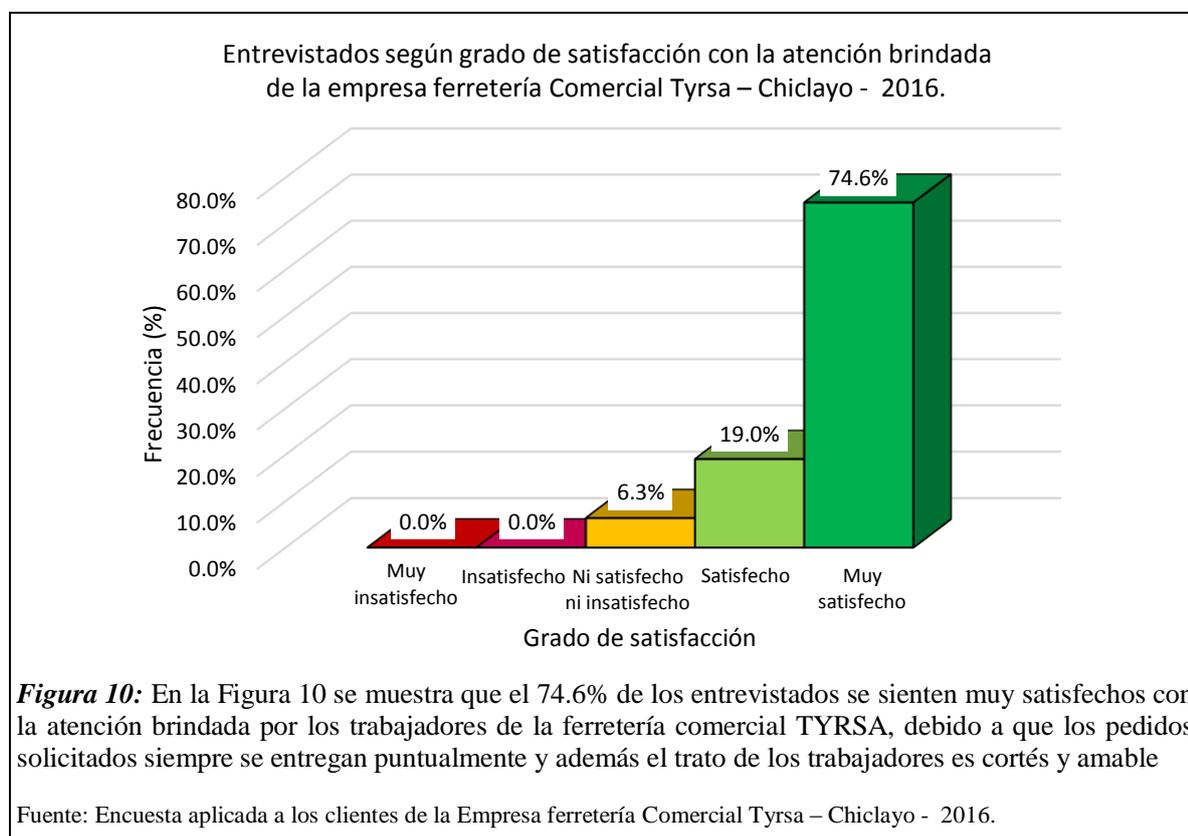


Tabla 12

Entrevistados según sugerencias para mejorar la calidad de servicio de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

Sugerencias	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facilidades de pago	26	41.3%	0.0%	0.0%
Mayor número de tiendas	19	30.2%	0.0%	0.0%
Mejor servicio al cliente	11	17.5%	17.5%	17.5%
Mayor variedad de productos	3	4.8%	4.8%	22.2%
Otros	4	6.3%	6.3%	28.6%
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

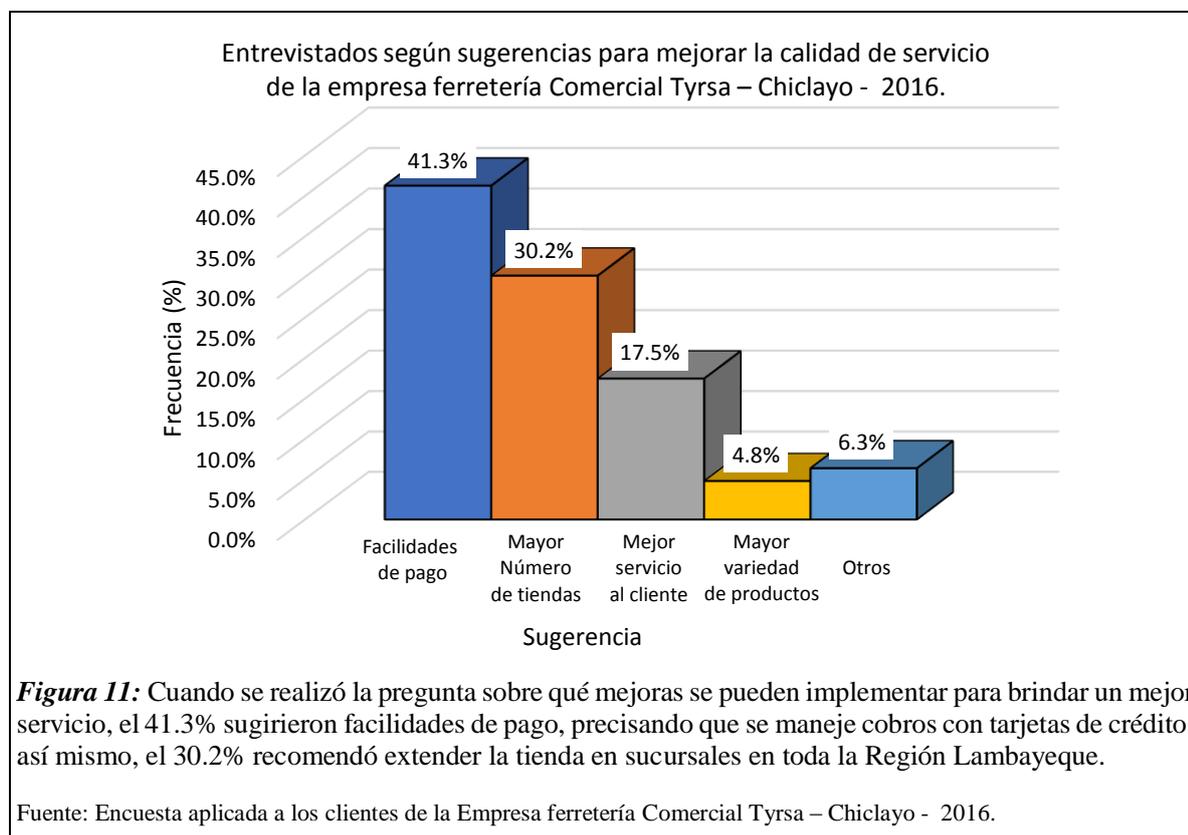
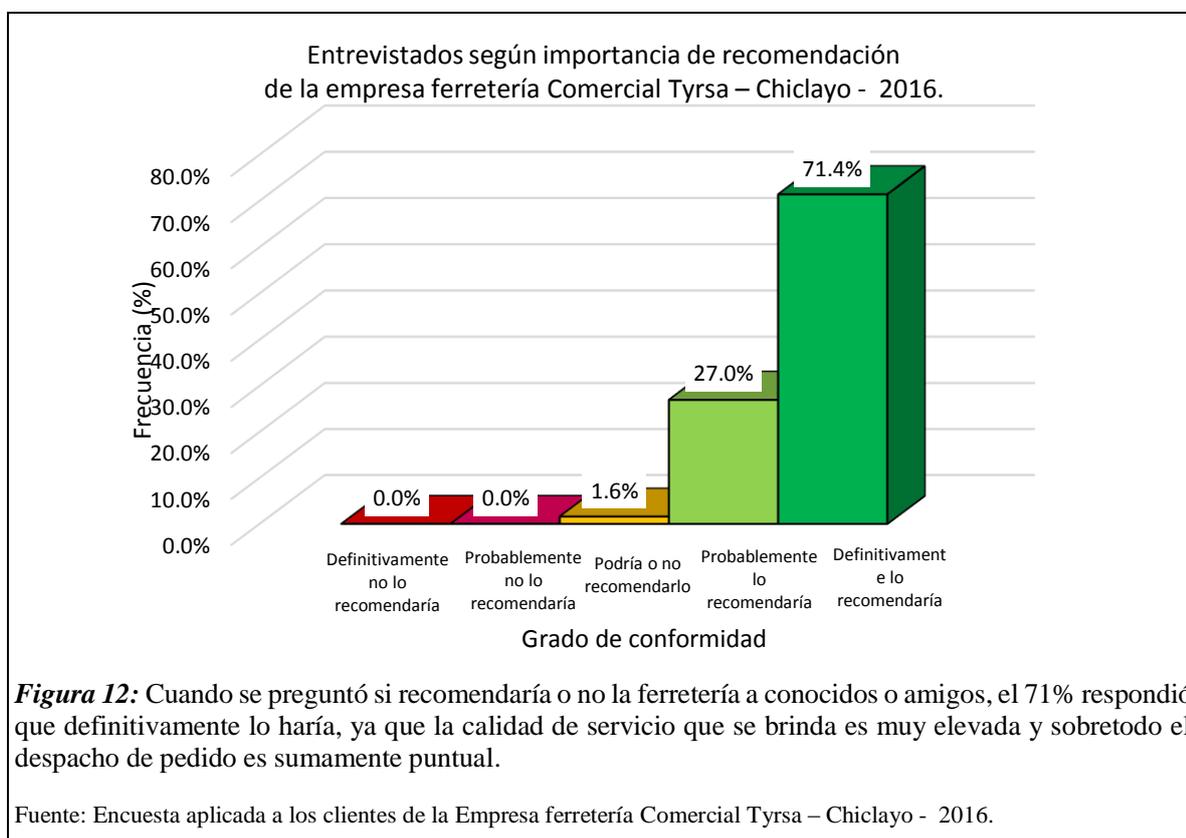


Tabla 13

Entrevistados según importancia de recomendación de la Empresa Ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.

Importancia de recomendación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no lo recomendaría	0	0.0%	0.0%	0.0%
Probablemente no lo recomendaría	0	0.0%	0.0%	0.0%
Podría o no recomendarlo	1	1.6%	1.6%	1.6%
Probablemente lo recomendaría	17	27.0%	27.0%	28.6%
Definitivamente lo recomendaría	45	71.4%	71.4%	100.0%
Total	63	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Empresa ferretería Comercial Tyrsa – Chiclayo - 2016.



3.2. Discusión de resultados

La presente investigación intenta solucionar el problema de las ventas a través de la proposición de una estrategia de marketing mix; por todo ello la presente discusión contribuye al mejoramiento de dichas estrategias. A continuación comenzamos la discusión de esta manera:

En cuanto a la propuesta de estrategias de marketing mix para la empresa ferretería comercial Tyrsa, se ha determinado que es necesario puesto que existen deficiencias en cuanto a la promoción de los productos que ofrece la empresa lo que conlleva al bajo nivel de ventas, según lo manifestado por los encuestados el 80.6% afirma no recibir ningún tipo de información sobre nuevas ofertas y nuevos productos que ofrece la tienda, según se observa en la figura 8. Este hallazgo contrasta con lo que afirma Arellano (2010), el cual menciona que sin la comunicación, los clientes potenciales no conocerían la existencia de los productos y sus características, lo que repercute en el bajo nivel de las ventas. Los objetivos de la promoción son informar, persuadir y estimular a los compradores potenciales de la organización para que adquieran los bienes o servicios de la empresa.

En cuanto a las características de las estrategias de marketing mix se logró determinar que la más valorada por los clientes de la ferretería comercial Tyrsa – Chiclayo es el tipo de estrategia publicitaria que utilizan para dar a conocer sus productos, según los encuestados el 80,5% de los encuestados recomienda que para conocer mejor los productos de la tienda es a través del internet y las redes sociales, el 9.7 % recomienda el tipo de publicidad por difusión radial, el 4,9% recomienda publicidad a través de la televisión ; este hallazgo contrasta con lo que afirma Arellano, (2010) el cual afirma que el elemento de marketing que se encarga de dar a conocer el producto adecuado para cada mercado objetivo. En la descripción de las orientaciones de la empresa se ha comentado que la existencia de un producto de calidad no es suficiente para que se venda, aunque tenga un precio atractivo y sea un producto accesible al consumidor. Un producto no se vendería si el consumidor no tiene conocimiento de sus características. Por ello, la organización debe comunicar al consumidor los atributos del producto, su precio y el lugar donde puede conseguirlo. La comunicación es un elemento básico de la mezcla de marketing que la empresa puede utilizar para acceder al mercado objetivo.

En cuanto a las características de las ventas, se evaluó mediante el número de vendedores con capacidad de generar ventas importantes en la ferretería comercial Tyrsa – Chiclayo, según los encuestados el 74.2% de los encuestados afirma sentirse satisfecho con la atención de los vendedores; sin embargo el 6.5% de ellos refieren no sentirse ni satisfecho ni insatisfecho con la atención de los vendedores; este hallazgo contrasta con Arellano (2010) el cual afirma que la fuerza de ventas es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios. De esta definición puede deducirse que la fuerza de ventas está compuesta por individuos (y no por instituciones) pertenecientes al personal interno de la empresa, y que su función no es necesariamente vender, sino promover la venta y la adopción de los productos de su empresa.

Respecto a los factores que influyen en las estrategias de marketing mix con relación a las ventas en la ferretería comercial Tyrsa – Chiclayo, se logró determinar que el 41.9% recomienda mejoras en las facilidades de pago, implementar pagos con tarjeta de crédito, el 30.6% recomienda la apertura de nuevas sucursales, el 16.1% mejoras en el servicio y 4.8% variedad de productos; la mejora de estos factores ayuda a la implementación de estrategias de marketing mix eficientes que repercuten en el incremento de las ventas; este hallazgo se corrobora con Moreno (2013) quien afirma que para incrementar las ventas es necesario la implementación de estrategias de marketing que promuevan y estimulen la frecuencia de compra de los clientes, así mismo es necesario mejorar la capacitación y motivación de los vendedores para que la atención al cliente sea más eficiente.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA FERRETERÍA COMERCIAL TYRSA E.I.R.L. – CHICLAYO

3.3.1. Introducción.

La ferretería comercial Tyrsa es una empresa que brinda una variedad de artículos de ferretería (implementos de seguridad, cemento, fierro, pequeñas herramientas, accesorios para carpintería, etc.) siempre pensando en el bienestar de ti y tu familia.

Con una filosofía basada en el compromiso con el cliente y la prestación de un servicio personalizado. Somos una empresa líder, que ofrecemos productos de calidad, buenos precios y sobre todo contamos con un equipo humano correctamente capacitado para la atención al cliente.

3.3.2. Análisis del sector

El comercio en Lambayeque.

La ubicación estratégica como zona de especialistas monetarios provenientes de la deriva, la sierra y el desierto aclara el movimiento empresarial serio de la Ciudad de Chiclayo como principal punto focal urbano de la Región; Sea como fuere, este factor de área ha incluido los últimos años los impactos de una economía más estable en la nación, haciendo de Chiclayo una destacada entre las comunidades urbanas más urbanas del Perú.

La parte de negocios, restaurantes y posadas habla alrededor del 25% del PIB Regional, afirmando la importancia de este movimiento en la economía de Lambayeque.

Es importante mencionar que del total de establecimientos formales en la Región Lambayeque, según cifras de la SUNAT el 99.5% son pequeñas y microempresas y de ellas el 82.1% pertenecen al sector Comercio y Servicios.

Competencia directa

Tiendas por departamento-Maestro Home Center, Sodimac Perú, Promart.

	Tiendas por departamento
Producto	Ofrecen gran variedad de productos de ferretería (implementos de seguridad, tubería, acabados .etc.)
Precio	Precios algunos elevados pero brindan facilidades de pago.
Promoción	Promoción de venta son: -Ofertas -Descuentos, los ya conocidos 3x2, 2x1 y el segundo a mitad de precio.
Plaza	Directa- Indirecta

Competencia Comercial

La ferretería comercial Tyrsa por el buen desempeño comercial de productos de calidad y precios justos, innovadores y únicos dentro de un rubro muy competitivo ha permitido posicionarse y por el cual tiene clientes potenciales las cuales hacen que la empresa siga creciendo en el mercado en que se encuentra.

Competencia Financiera

La Ferretería comercial Tyrsa respalda todos los gastos que pueda tener, en la parte financiera sea solvente con los recursos para cumplir con sus obligaciones, eso hace que se diferencie de otras empresas que por motivos de liquidez y no contar con un buen manejo de costos llegue a endeudarse o tal motivo de quebrar.

Competencia de los recursos humanos

La ferretería comercial Tyrsa recluta a su personal evaluando por unos días para ver el desempeño comercial, de acuerdo a la evaluación visual que se le hace, se les aprueba según su desempeño. Un problema claro se resalta en la falta de identificación por parte de los colaboradores de la empresa y la falta de coaching para los colaboradores que ingresan o están ya trabajando por un tiempo.

Factor demográfico

Una población en crecimiento crea mucho más necesidades que satisfacer. De igual manera la mejora en los ingresos de las personas genera más oportunidades de mercado

Factor social

La ciudad de Chiclayo se encuentra en constante cambio, lo que ofreceremos está destinado a quienes cada vez se preocupan más tener un lugar donde vivir, es por eso el auge en el sector de la construcción, para poder estar a gusto con la familia, y en definitiva con uno mismo.

Factor político

El Perú presenta una cierta estabilidad política que favorece al desarrollo de la actividad empresarial privada sobre todo al microempresario, permitiendo su inclusión en el sistema social, laboral, acceso a capacitación, obtención de crédito, etc.

Los legisladores en los niveles locales, estatales y federales pueden ofrecer incentivos o exenciones fiscales a las empresas o pueden imponer normas que restrinjan las transacciones comerciales.

Factor económico

La economía peruana crece, mediante las inversiones tanto nacionales como extranjeras, lo cual genera fuentes de trabajo que están permitiendo a las personas generar su propia fuente de ingreso. El Estado interviene en la economía de un país mediante la política monetaria y fiscal, así como mediante regulaciones de distintos mercados como el laboral (salarios mínimos, ley de huelga, derechos y obligaciones del trabajador y empresario, contratación temporal, etc.) y los mercados financieros. Además el Estado crea y mantiene las empresas públicas, con lo que distorsiona claramente el principio de libre competencia. Si el entorno económico es próspero, los consumidores son más propensos a gastar dinero, no sólo en las necesidades sino también en artículos más grandes.

3.3.3. Objetivo general

Proponer estrategias de marketing mix para aumentar el nivel de ventas en la empresa ferretería comercial Tyrsa en un tiempo determinado en un año.

3.3.4. Análisis interno de la empresa

Fortalezas:

Capacitación de colaboradores

Productos fiables (alta calidad)

Ubicación estratégica

Infraestructura propia.

Debilidades

Falta de planificación estratégica a mediano y largo plazo.

Poco personal

Falta de promociones

Falta de equipos tecnológicos (computadoras)

3.3.5. Análisis externo de la empresa

Oportunidades:

Facilidad para entrar a nuevos mercados.

Estabilidad económica en el país.

Crecimiento dinámico del mercado.

Facilidad para entrar a nuevos mercados

Adquisición de nuevas tecnologías

Amenazas

Que el proveedor falle al momento de entrega de la mercancía.

Llegada de nuevos competidores.

Aumento de la inflación en el país.

Desastres naturales.

Matriz FODA.

FORTALEZAS		DEBILIDADES
1.Capacitación de colaboradores		1.Falta de planificación estratégica a mediano y largo plazo.
2. Productos de buena calidad.		2.Falta de promociones
3. Ubicación estratégica		3.Poco personal
4. Infraestructura propia		4.Falta de equipos tecnológicos(computadoras)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1. Estabilidad económica en el país.</p> <p>2. Crecimiento dinámico del mercado.</p> <p>3. Adquisición de nuevas tecnologías.</p> <p>4.Facilidad para enterar a nuevos mercados</p>	<p>(F2.01.02)Incrementar el potencial de ventas trimestral hasta en un 20% en función al desarrollo económico regional.</p> <p>(F2.04)Lograr incursionar en nuevos mercados con productos de alta calidad a mediados de año y en el año 2017</p>	<p>(D2.O3)Implementar la promoción de ventas utilizando las redes sociales para la venta de productos online.</p> <p>(D4.O2)Implementar nuevos equipos tecnológicos para mejorar el servicio al cliente y aprovechar el crecimiento del mercado.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>1. Incumpliendo del proveedor en la entrega de los productos.</p>	<p>(F2. A2) Evaluación de la competencia a través de un estudio de benchmarking que rentabilice los nuevos productos en los mercados.</p>	<p>(D3.A3)Contratar más personal para incrementar las ventas y reducir el riesgo de una posible inflación.</p>
<p>2. Llegada de nuevos competidores.</p> <p>3. Aumento de la inflación en el país.</p>	<p>(F3.A2)L a buena ubicación de la empresa generará mayores ventas en el tiempo de 6 meses, lo cual permitirá</p>	<p>(D2.A2)Realizar promociones para fidelizar a los clientes con la implementación de un CRM.</p>

	ser más competitivos en el mercado.	
--	-------------------------------------	--

Estrategias de Marketing Propuestas.

Estrategias de Producto

Establecer un servicio de calidad es esencial para incrementar las ventas, manteniendo las expectativas de los clientes.

Por tanto, se plantean las siguientes estrategias de marketing:

Lograr incursionar en nuevos mercados con productos de alta calidad en el año 2017.
(F2.O4)

Actividades de marketing

Alianzas estratégicas con distribuidores del departamento de Rioja, para ampliar el mercado.

Actividades de marketing

Alianzas estratégicas con distribuidores del departamento de Rioja, para ampliar el mercado.

Sub Actividades

Negociación directa con los potenciales socios estratégicos.

-Desarrollar un control de calidad en los productos.

Sub Actividades

Búsqueda de una acreditación ISO

Realizar promociones para fidelizar a los clientes con implementación de un CRM. (D2.A2)

Actividades de marketing

- Proyectar la compra del software de CRM.

Sub Actividades

Búsqueda de un proveedor de software

- Innovar ofertas de servicios anticipándose a las necesidades del cliente.

Sub Actividades

Imprimir catálogos con las últimas innovaciones

Estrategias de Promoción

Implementar la promoción de ventas de ventas utilizando las redes sociales para la venta de productos online. (D2.03)

Actividades de marketing

Actualizar las redes sociales con información de las actividades recientes y promociones que brinda la empresa.

Sub Actividades

Contratar un personal especializado en manejo de redes sociales.

Crear una página web donde se pueda vender los productos vía online.

Sub Actividades

Contratar un personal especializado en manejo de la página web.

La buena ubicación de la empresa generará mayores ventas en un tiempo de 6 meses, lo cual permitirá ser más competitivos en el mercado. (F3.A2)

Actividades de marketing

Implementar una actividad de visual merchandising para generar mayor atracción de clientes.

Sub Actividades

Contratar a un especialista en visual merchandising.

Implementar módulos de ventas en los malls más importantes de la ciudad

Sub Actividades

Contratar puntos de ventas en supermercados y centros comerciales.

Contratar más personal para incrementar las ventas y reducir el riesgo de una posible inflación. (D3.A3)

Actividades de marketing

Convocar al proceso de selección del personal de ventas

Sub Actividades

Capacitar al personal que reúne el perfil de ventas

Programar el periodo de inducción de dicho personal

Sub Actividades

Capacitar al nuevo personal con técnicas de atención al cliente.

-Programar metas de ventas mensuales

Sub Actividades

Seguimiento de las ventas mensuales

4. Incrementar el potencial de ventas trimestral hasta un 20% en función al desarrollo económico regional. (F2.O1.O2)

Gráfico: 1

Pronóstico de ventas en la ferretería comercial Tyrsa E.I.R.L.

		2014	2015	2016	2017
I TRIMESTRE	ENERO	111,851.52	179,818.42	201,639.98	241967.976
	FEBRERO	165,635.23	188,269.22	201,025.20	241230.24
	MARZO	175,525.41	204,874.43	205,859.52	247031.424
II TRIMESTRE	ABRIL	108,460.72	258,227.70	249,470.06	299364.072
	MAYO	189,482.02	414,988.01	417,056.06	500467.272
	JUNIO	176,766.23	213,686.41	264,711.18	317653.416
III TRIMESTRE	JULIO	220,673.87	262,544.46	285,525.31	342630.372
	AGOSTO	166,066.73	275,857.80	295,255.21	354306.252
	SETIEMBRE	228,378.83	257,200.38	265,253.31	318303.972
	OCTUBRE	149,074.73	291,368.47	305,362.87	366435.444

IV TRIMESTRE	NOVIEMBRE	242,699.31	302,008.47	308,256.36	369907.632
	DICIEMBRE	506,542.06	595,985.65	643,789.34	772547.208
TOTAL		2,441,156.66	3,444,829.42	3,643,204.40	4371845.28

Fuente: Elaboración propia.

Actividades de Marketing

Realizar promociones de los productos en fechas especiales.

Sub Actividades

Escoger los tipos de promoción más influyente en los consumidores.

Contratar una fuerza de ventas capacitada.

Sub Actividades

Capacitación a la fuerza de ventas.

Estrategia de Precio

Evaluación de la competencia a través de un estudio de benchmarking que rentabilice los nuevos productos en los mercados. (F2.A2)

Actividades de Marketing

Contrata a una empresa especialista en marketing para realizar un estudio de benchmarking

Sub Actividades

Motivar al personal para el apoyo del proceso.

Aplicar los resultados del estudio en un tiempo de un trimestre

Sub Actividades

Valorar los resultados a través de un perfil de ventas

Estrategias de Plaza

Implementar nuevos equipos tecnológicos en 12 meses para mejorar el servicio al cliente y aprovechar el crecimiento del mercado. (D4.O2).

Actividades de Marketing

Adquirir nuevos equipos tecnológicos para mejorar la atención al cliente.

Sub Actividades

Buscar los proveedores de los equipos tecnológicos.

Capacitar al personal en el manejo de los equipos tecnológicos

Sub Actividades

Controlar el uso de los equipos en la tienda.

CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Las estrategias de marketing mix permite incrementar las ventas para la empresa ferretería comercial Tyrsa en un 20 %, según el pronóstico de ventas que se realizó en los tres últimos años según su tendencia.

Las características de las estrategias de marketing mix se logró determinar que la más importante para los clientes de la ferretería comercial Tyrsa– Chiclayo es el tipo de estrategia publicitaria que utilizan para dar a conocer sus productos, según los encuestados el 49,5% recomienda publicidad por la televisión y el 30,2 % recomienda el tipo de publicidad por internet.

Las características de las ventas, se evaluó mediante la fuerza de venta con capacidad de generar ventas importantes en la ferretería comercial Tyrsa – Chiclayo, según los encuestados el 98.5% afirma sentirse satisfecho con la atención de los vendedores y tan solo el 1.6% de ellos refiere sentirse insatisfecho con la atención de los vendedores. En ferretería comercial Tyrsa – Chiclayo respecto a los factores que influyen en las estrategias de marketing mix con relación a las ventas, son la apertura de nuevas sucursales, la mejora en la facilidad de pago y mejoras en el servicio.

4.2. Recomendaciones

La aplicación de la propuesta de investigación a mediano plazo, para incrementar las ventas en un 20% en la ferretería comercial Tyrsa.

Realizar publicidad a través de canales televisivos de alta audiencia y en horas estratégicas de modo que los clientes objetivos vean la publicidad, de igual modo se recomienda que la ferretería comercial Tyrsa contrate un experto en redes sociales e informática que cree una página web y una fan page de la empresa, donde se publicaran todo tipo de anuncios de la tienda.

Entrenamiento constante de la fuerza de venta en estrategias de atención al cliente para mantener a los consumidores satisfechos.

Invertir en mayor infraestructura física (locales) para expandir el mercado y mejorar la percepción de los mismos hacia la empresa, así mismo valorar la importación de productos innovadores y programar una estrategia de promoción de precios a través de bonos, cupones, etc.

REFERENCIAS

- Antón, G. (2009). Trujillo, Perú. Propuesta de un plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la empresa de transporte turismo directo asegurado S.A. de Trujillo. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: www.redperuanadetesisdigitales/administracion.com
- 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.
- Bonilla, Y. (2012). E-Learning Marketing. Recuperado de <http://e-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/campo-del-marketing.html>
- Bravo y Pastor. (2011). Chiclayo. Plan de Marketing Basado en un Principio del Nuevo Marketing de Kotler para incrementar ventas en Proinca SAC de Chiclayo 2008. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: www.redperuanadetesisdigitales/administracion.com
- Cabrera, M. y Taipe, J. (2016). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Los Andes. Recuperado de: http://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/UPLA/111/Mar%C3%ADa_Keey_Tesis_Licenciado_2016.pdf?sequence=3
- Chavéz, E. y Delgado, Y. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Los Delfines ubicado en la ciudad de Pimentel – Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/821/1/TL_ChavezMartinezEdith_DelgadoDelgadoYirela.pdf
- Chávez, M. Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del CC. Plaza Norte*. (Tesis de Maestría). Universidad del Pacífico. Recuperado de: http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/Mayra_Tesis_maestria_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiappe, G. (2009). Piura. Plan de Marketing Para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: www.redperuanadetesisdigitales/administracion.com

- Chuquin, L. (2015). Estrategias de Marketing mix para la promoción de las artesanías en Cabuya realizadas por la Asociación Artesanal “Mujer y Medio Ambiente, Canton Cotacachi. (Tesis de licenciatura). Universidad Regional Autónoma de los Andes. Recuperado de: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3208/1/TUIETH004-2016.pdf>
- Colmont, M. y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera par la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de licenciatura). Univesidad Politecnica Salesiana del Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Coico, I. (2012). Lambayeque. Estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL. -Lambayeque -2012. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: www.redperuanadetesisdigitales/administracion.com
- Cornejo, C. (2013). Chiclayo. Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: www.redperuanadetesisdigitales/administracion.com
- Custodio, L. y Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chiclayo, período 2015.* (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/759/1/TL_CustodioBalcazarLuis_SalazarDaviLaSadia.pdf
- De la Cruz, J. (2013) *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira.* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf>
- Díaz, C. (2016). *Efecto de plan de marketing en las ventas de la empresa Villa María del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016.* (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/385/diaz_ac.pdf;jsessionid=95B48215BB57C5860D031D164B06D9A5?sequence=1
- Echevarría, M. (2016). El marketing mix y su influencia en el desempeño de las Empresas Exportadoras de Palta. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

- 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/>
- García, L. (2011). +Ventas. España: ESIC Editorial.
- Jaramillo, F. (2011). Perú en el umbral de una nueva era. Lecciones y desafíos para consolidar el crecimiento económico y un desarrollo más incluyente. Recuperado de http://empresario.shaciendopais.pe/wp-content/uploads/Peru_en_el_Umbral_de_una_nueva_era_version_final.pdf
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para le posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media*. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/miñanochong_juan.pdf?sequence=1
- Moreno, L. (2013). Como aumentar las ventas, las utilidades y la rentabilidad. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/como-aumentar-las-ventas-las-utilidades-y-la-rentabilidad.htm>
- Muñoz, R. (2011). Ecuador. Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la distribuidora Dispacif .S. A de la ciudad de Ambato. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: www.cibertesis/EtmventasenDsipacif/4/hm
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de licenciatura). Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Porter, M. (1999). Ser Competitivo. La creación de una ventaja competitiva. España: Ediciones Deusto S.A.
- Pereyra, R. (2011). Lima, Perú. Estrategias de Marketing Aplicadas por las Tiendas de Salud Natural en Lima Metropolitana. Tesis de Licenciatura. Recuperado de: www.redperuanadetesisdigitales.com
- Pereyra, J. y Yunis, Y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la empresa Negocios Caypos S.R.L. en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf

- Philip, K. (2010). *Estrategias de Marketing Mix*. Madrid, España: McGraw-Hill Editores.
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%20Carmen.pdf>
- Rosales, D. (2016). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la Ferretería Patty, Sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>
- Seminario, M. (2016). *Plan de marketing para la empresa Cell Market venta de celulares y accesorios en la ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo Provincia de Loja*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Loja. Recuperado de: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINA%20RIO%20%28BIBLIOTECA%29.pdf>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems		
¿En Qué medida el plan de marketing mejorará el nivel de las ventas en la empresa ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L.– Chiclayo?	General	La propuesta de un plan de publicidad si permite mejorar el posicionamiento del restaurante Don Cilindro E.I.R.L.. - Chiclayo 2018.	Marketing Mix	Producto	Calidad del producto.	¿Cómo cliente percibe que los productos que se venden en la tienda son de buena calidad?		
	Realizar un diagnóstico de las ventas y así proponer un plan de marketing y estrategias de marketing mix para mejorar el nivel de estas en la empresa Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L. - Chiclayo, 2016.			Precio	Secuencia del consumo	¿Con Qué frecuencia compra en nuestra tienda?		
					Nivel precios de la Empresa.	¿Considera justo los precios de la tienda?		
					Nivel de precios de la competencia	¿Cuál de los siguientes negocios compite con el precio de los productos?		
	Identificar el nivel de ventas y realizar un diagnóstico para mejorarlas en la ferretería comercial Tyrsa – Chiclayo.					Plaza	Ubicación	¿Está de acuerdo con la ubicación de la tienda?
							Distribución	¿Está de acuerdo con la distribución y orden de los productos que se exhiben en la tienda?
	Identificar las características de las ventas en la ferretería comercial Tyrsa– Chiclayo.					Promoción	tipos de medios publicitarios	¿Qué tipo de publicidad recomienda UD. para conocer mejor los productos de la tienda?¿Recibe periódicamente información acerca de nuevas ofertas y nuevos productos que ofrece la tienda?
	Determinar los factores que influyen en la estrategia de marketing en relación a las ventas de la ferretería comercial Tyrsa– Chiclayo.					Ventas	Linea de productos	Variedad de productos
		Fuerza de ventas				Número de vendedores	¿Se sintió satisfecho con la atención de los vendedores de la tienda?	

Satisfacción de los clientes	Expectativas	¿Qué le gustaría que mejore en tienda?
	Percepciones	¿Recomendaría Ud. amigo comprar en esta tienda?

Fuente: elaboración propia

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Regalado Castañeda Rosa Amanda

Apellidos y nombres

40354599

DNI N°

2112816027

Código N°

PEAD

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado.
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA FERRETERIA COMERCIAL
TYRSA E.I.R.L.2016

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Regalado Castañeda Rosa Amanda

DNI N° 40354599



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

Pimentel, 30 de Noviembre del 2016

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Los suscritos:

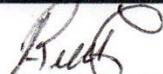
Rosa Amanda Regalado Castañeda
En mí calidad de autor del trabajo de grado titulado:

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
FERRETERIA COMERCIAL TYRSA E.I.R.L.2016.**

presentado y aprobado en el año 2016 como requisito para optar el título de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académico Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

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

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
ROSA AMANDA REGALADO CASTAÑEDA	40354599	



**CONSTANCIA
DE PRACTICAS PRE PROFESIONALES**

El que suscribe Aldo Nobel Tarrillo Rojas, Titular Gerente de Comercial Tyrsa E.I.R.L.
Da constancia:

Que, **ROSA AMANDA REGALADO CASTAÑEDA**, identificada con DNI N° 40354599
realizo sus Prácticas Pre Profesionales, durante los mes de Mayo, Junio, Julio y Agosto
del 2016, en el Área de Ventas.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado, para los fines que estime
conveniente.

Chiclayo 20 de Agosto del 2016

Aldo Nobel Tarrillo Rojas
COMERCIAL TYRSA E.I.R.L
Titular Gerente

=====

Ca. José Pardo N° 474 – Urb. San Luis – Chiclayo – Cel. 970963949 – E-mail: aldo_12_21@hotmail.com

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
FERRETERIA COMERCIAL TYRSA E.I.R.L- CHICLAYO 2016.

INSTRUCCIONES: Le agradecemos mucho colaborar con la siguiente encuesta para mejorar la calidad de servicio de la empresa. Conteste el presente cuestionario según su criterio. La información que nos proporcionara es estrictamente reservada.

GENERALIDADES.

Edad: años

Sexo: 1. F () 2. M ()

Estado civil: 1. Soltero () 2. Casado () 3. Conviviente ()

4. Otro _____

Grado de instrucción:

1. ¿Es usted un cliente frecuente de la ferretería comercial Tyrsa-Chiclayo?
a. Si b. No

(Si la respuesta es Si continúe con la encuesta; si su respuesta es No gracias por su colaboración.)

2. ¿Con que frecuencia compra en nuestra ferretería?

- a) Una a dos veces al mes
b) De vez en cuando
c) Casi nunca

3. Usted como cliente percibe que los productos que se venden en la ferretería son de buena calidad?

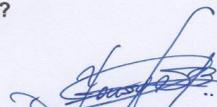
- a) Fuertemente de acuerdo
b) Un poco de acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) Un poco en desacuerdo
e) Fuertemente en desacuerdo

4. ¿Considera justos los precios de la ferretería comercial Tyrsa?

- a. Si b. No Porque.....

5. ¿Está de acuerdo con la ubicación de la ferretería?

- a) Fuertemente de acuerdo
b) Un poco de acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) Un poco en desacuerdo


YOUSSEY YERALDINE SIGÜENAS BANCES
LICENCIADA EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 871

e) Fuertemente en desacuerdo

6. **¿Está de acuerdo con la distribución y orden de los productos que se exhiben en la ferretería?**

- a) Fuertemente de acuerdo
- b) Un poco de acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) Un poco en desacuerdo
- e) Fuertemente en desacuerdo

7. **¿Qué tipo de publicidad recomienda para conocer mejor los productos de la ferretería? Marque solo una opción.**

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Volantes
- d) Publicidad por internet
- e) Diarios y revistas especializadas

8. **¿Para su necesidad encuentra gran variedad de productos en esta ferretería?**

- a. Si b. No

9. **¿Cuán satisfecho se sintió con la atención brindada por los vendedores?**

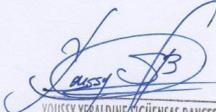
- a) Muy satisfecho
- b) Un poco satisfecho
- c) Ni satisfecho ni insatisfecho
- d) Un poco insatisfecho
- e) Muy insatisfecho

10. **¿Qué mejoras implementaría en la ferretería?**

- a) Mejor servicio al cliente
- b) Mayor variedad de productos
- c) Mayor número de tiendas
- d) Facilidades de pago
- e) Otros

11. **¿Recomendaría a otras personas comprar en la ferretería?**

- a) Definitivamente lo recomendaría
- b) Probablemente lo recomendaría
- c) Podría recomendarlo o podría no recomendarlo
- d) Probablemente no lo recomendaría
- e) Definitivamente no lo recomendaría


YOUSY YERALDINE SIGUENSAS BANCES
LICENCIADA EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 871

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MAESTRO
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	15 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA FERRETERIA COMERCIAL TYRSA E.I.R.L 2016		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Regalado Castañeda Rosa Amanda	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Realizar un diagnóstico de las ventas y así proponer un plan de marketing y estrategias de marketing mix para mejorar el nivel de estas en la empresa Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L. - Chiclayo, 2016.	
	Identificar el nivel de ventas y realizar un diagnóstico para mejorarlas en la ferretería comercial Tyrsa – Chiclayo. Identificar las características de las ventas en la ferretería comercial Tyrsa– Chiclayo. Determinar los factores que influyen en la estrategia de marketing en relación a las ventas de la ferretería comercial Tyrsa– Chiclayo.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Cómo cliente percibe que los productos que se venden en la tienda son de buena calidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Con Qué frecuencia compra en nuestra tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera justo los precios de la tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál de los siguientes negocios compite con el precio de los productos?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Está de acuerdo con la ubicación de la tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
¿ Está de acuerdo con la distribución y orden de los productos que se exhiben en la tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Qué tipo de publicidad recomienda UD. para conocer mejor los productos de la tienda? ¿Recibe	TA (X) TD()

periódicamente información acerca de nuevas ofertas y nuevos productos que ofrece la tienda?	SUGERENCIAS: _____
¿Para su gusto encuentra gran variedad de productos en la tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Se sintió satisfecho con la atención de los vendedores de la tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Qué le gustaría que mejore en tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Recomendaría Ud. amigo comprar en esta tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 11 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



JUEZ – EXPERTO

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		RAFAEL ANTONIO IZQUIERDO ESPINOZA
	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	GERENCIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 AÑOS
	CARGO	GERENTE COMERCIAL
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA FERRETERIA COMERCIAL TYRSA E.I.R.L 2016		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Regalado Castañeda Rosa Amanda	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Realizar un diagnóstico de las ventas y así proponer un plan de marketing y estrategias de marketing mix para mejorar el nivel de estas en la empresa Ferretería Comercial Tyrsa E.I.R.L. - Chiclayo, 2016.	
	Identificar el nivel de ventas y realizar un diagnóstico para mejorarlas en la ferretería comercial Tyrsa – Chiclayo. Identificar las características de las ventas en la ferretería comercial Tyrsa– Chiclayo. Determinar los factores que influyen en la estrategia de marketing en relación a las ventas de la ferretería comercial Tyrsa– Chiclayo.	

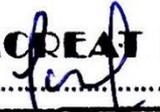
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
¿Cómo cliente percibe que los productos que se venden en la tienda son de buena calidad?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
¿Con Qué frecuencia compra en nuestra tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Considera justo los precios de la tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Cuál de los siguientes negocios compite con el precio de los productos?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Está de acuerdo con la ubicación de la tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS :_____
¿Está de acuerdo con la distribución y orden de los productos que se exhiben en la tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
¿Qué tipo de publicidad recomienda UD. para conocer mejor los productos de la tienda? ¿Recibe	TA (X) TD()

periódicamente información acerca de nuevas ofertas y nuevos productos que ofrece la tienda?	SUGERENCIAS: _____
¿Para su gusto encuentra gran variedad de productos en la tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Se sintió satisfecho con la atención de los vendedores de la tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Qué le gustaría que mejore en tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
¿Recomendaría Ud. amigo comprar en esta tienda?	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 11 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

COMCREAT SRL

.....


RAFAEL IZQUIERDO E. 
 Firma de la empresa experto



"AÑO DE LA CONSOLIDACIÓN DEL MAR DE GRAU"

Chiclayo 10 de Agosto del 2016

CARTA N° 025-2016-COMERCIAL TYRSA EIRL / TG-ANTR.

SRTA. ROSA AMADA REGALADO CASTAÑEDA

Av. Wilfredo Valdiviezo N° 187 – Urb. La Primavera – Chiclayo
Ciudad.

ASUNTO : COMUNICA AUTORIZACION PARA REALIZAR INVESTIGACION

=====

De mi especial consideración:

Mediante la presente me dirijo a usted, a fin de expresarle mi cordial saludo y a la vez comunicarle que en mi calidad de Titular Gerente de Comercial Tyrsa E.I.R.L. y en atención a su solicitud, le doy la **AUTORIZACION** para que pueda realizar en mi representata, la investigación para la elaboración de su tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas; así mismo debo manifestarle que se le dará todas las facilidades y apoyo necesarios.

Sin otro particular quedo de Ud.

Atentamente.

Aldo Nobel Tarrillo Rojas
COMERCIAL TYRSA E.I.R.L.
TITULAR GERENTE



Urkund Analysis Result

Analysed Document: REGALADO CASTAÑEDA3.docx (D45101817)
Submitted: 12/5/2018 10:49:00 PM
Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
Significance: 23 %

Sources included in the report:

QUIROZ VILLEGAS NAYDA CRISTINA.docx (D44774724)
CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)
ALEJANDRIA CASTRO Y DE LA CRUZ LUCERO.docx (D44772259)
Sigüeñas Alvis John Euler.docx (D40013185)
REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)
Sigüeñas Alvis John Euler.docx (D40013188)
Sigüeñas Alvis John Euler.docx (D39927815)
JUAREZ PEREZ SANDRA.docx (D41602123)
SECLÉN VARILLAS SAYRA YOVANA.docx (D40776977)

Instances where selected sources appear:

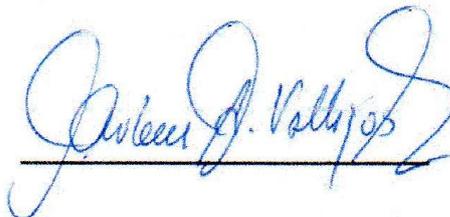
214

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, CARLA ARLEEN ANASTACIO VALLEJOS, Coordinadora de Grados y Títulos de la EAP Administración y revisor de la investigación aprobada mediante **Resolución N° 1163-FACEM-USS-2017**, presentado por la egresada REGALADO CASTAÑEDA ROSA AMANDA, autora de la Investigación titulada: **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA FERRETERÍA COMERCIAL TYRSA E.I.R.L - 2016**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la Investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio en la USS.

Pimentel, 5 de diciembre de 2018



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI N° 43637619



