



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE GIRASOLES PERÚ –
CHICLAYO, 2019**

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

Autor:

Bach. Alcalde Chero, Beatriz Mabel

Asesor(a):

Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE GIRASOLES PERÚ –CHICLAYO, 2019**

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

Autor(a):

Bach. Alcalde Chero, Beatriz Mabel

**Pimentel – Perú
2019**

TESIS

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE GIRASOLES PERÚ –CHICLAYO, 2019

Asesor (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Espinoza Rodríguez Hugo Redib
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. García Yovera Abraham José
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

La concepción de esta Tesis está dedicada a mis padres, Julio Antonio Alcalde Castillo y María Violeta Chero Satornicio, quienes son el pilar fundamental en mi vida, que con su tenacidad y lucha constante han conseguido constituir un hogar donde lo importante es el amor, el respeto y la unión familiar, por luchar para brindar a nuestra familia una mejor calidad de vida, por impulsarnos a ser cada día mejor persona, y porque siempre se sacrificaron por nosotros, sus hijos.

A mis amados sobrinos Enma Marizza, Arjen y Julito, quienes son la alegría de mi vida.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, entendimiento y fuerza para luchar día con día contra las adversidades que pudieren presentármese; asimismo, doy mi profundo agradecimiento a aquellas personas que me brindaron su mano en este proceso: A mis padres Julio Antonio Alcalde Castillo y María Violeta Chero Satornicio, por su incondicional apoyo en cada momento y etapa de mi vida, a Antonio Melchor Panta por su apoyo constante, por su preocupación para que día con día crezca profesional y personalmente; al gerente de Girasoles Perú, Franz Martínez Medina, por el apoyo e información brindada.

El autor

RESUMEN

La investigación titulada “Plan de Marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú - Chiclayo, 2019”, ha sido trabajada tomando en consideración la situación de la empresa Girasoles Perú, que pese a llevar años en el mercado y ofrecer productos y servicios novedosos, no reporta incremento considerable en sus ventas. El objetivo general es proponer un plan de marketing para elevar las ventas, en el año 2019. La tesis es cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño no experimental, transversal y explicativa; la misma que tuvo como población a 135 clientes y, además, al gerente y un trabajador de la empresa Girasoles Perú; a los primeros se les aplicó encuestas cerradas y a los dos últimos, les fue aplicada una entrevista; ambos instrumentos permitieron la recolección de información que permitieron la elaboración de la propuesta de investigación y dieron respuesta a los objetivos planteados. El estudio determinó que la inadecuada promoción, es lo que le impide a la empresa ser más conocida y elevar sus ventas, ya que inclusive sus clientes desconocen de los nuevos productos que oferta la empresa, a menos de que estos vayan directamente al local de funcionamiento de la misma. Por lo cual se recomienda invertir en anuncios a través de las redes sociales, de modo que lleguen a una mayor cantidad de potenciales compradores y la generación de alianzas estratégicas con diferentes instituciones y/o empresas de rubros diversos, de modo que estas puedan recomendar la empresa y al mismo tiempo que Girasoles Perú, les ofrezca un buen precio especial para los colaboradores de dichas empresas. La principal conclusión es que existe una amplia demanda de productos y servicios, como los que ofrece Girasoles Perú, lo cual debe ser aprovechado por la empresa y utilizar los medios de comunicación masiva y eventos de alta concurrencia para darse a conocer al público; con lo cual se haría más conocido y podría atraer mayor número de compradores.

Palabras clave: Plan de marketing, ventas, Girasoles Perú.

ABSTRACT

The research entitled "Marketing Plan to Increase Sales of Girasoles Peru - Chiclayo, 2019", has been worked on taking into account the situation of the company Girasoles Peru, which despite having years in the market and offering novel products and services, Reported a considerable increase in sales. The general objective is to propose a marketing plan to increase sales, in 2019. The thesis is quantitative, descriptive, with non-experimental, transverse and explanatory design; The same one that had like population to 135 clients and also, the manager and a worker of the company Girasoles Peru; The former were given closed surveys and the last two were interviewed; Both instruments allowed the collection of information that allowed the elaboration of the research proposal and responded to the stated objectives. The study found that improper promotion is what prevents the company from being better known and increase its sales, since even its customers are unaware of the new products offered by the company, unless they go directly to the place of operation Of the same. Therefore, it is recommended to invest in advertisements through social networks, so that they reach a greater number of potential buyers and the generation of strategic alliances with different institutions and / or companies of diverse categories, so that they can recommend the Company and at the same time as Girasoles Peru, offers them a good special price for the collaborators of these companies. The main conclusion is that there is a wide demand for products and services, such as those offered by Girasoles Peru, which should be taken advantage of by the company and use mass media and events that mass participation to make themselves known to the public; Which would become better known and could attract more buyers.

Keywords: Marketing plan, sales, Girasoles Peru.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	17
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	23
1.3.1. Plan de Marketing.....	23
1.3.1.1. Definición	23
1.3.1.2. Beneficios del plan de marketing.....	24
1.3.1.3. Utilidad del plan de marketing.....	24
1.3.1.4. Tipos de planes de marketing	24
1.3.1.5. La elaboración del plan de marketing.....	24
1.3.1.6. Marketing mix.....	26
1.3.2. Ventas	36
1.3.2.1. Definición	36
1.3.2.2. Ciclo de las ventas	36
1.3.2.3. Importancia de las ventas para la empresa.....	37
1.3.2.4. Cómo incrementar las ventas en un corto plazo	37
1.3.2.5. Fases de la venta	37
1.3.2.6. Cierre de la venta	38
1.4. Formulación del problema	39
1.5. Justificación e importancia del estudio	39
1.6. Hipótesis	40
1.7. Objetivos.....	40
CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO	42
2.1. Tipo y diseño de investigación	42
2.2. Variables, operacionalización.....	43
2.3. Población y muestra.....	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	46
Validación y confiabilidad de instrumentos	47
2.5. Método de análisis de datos	48
2.6. Aspectos éticos	48
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	50
3.1. Presentación de tablas y figuras.....	50
3.2. Discusión de resultados	71
3.3. Aporte científico	73
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
4.1. Conclusiones.....	87
4.2. Recomendaciones	88
REFERENCIAS.....	89
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable independiente	44
Tabla 2: Operacionalización de la variable dependiente	45
Tabla 3: Género de encuestado	50
Tabla 4: Edad del encuestado	51
Tabla 5: Medio por el cual se enteró de la tienda	54
Tabla 6: Lo que más le gusta al cliente de los productos.	55
Tabla 7: La empresa Girasoles ofrece productos de calidad	56
Tabla 8: Esta usted de acuerdo con los precios de los productos.	57
Tabla 9: Cuánto es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por los productos.	58
Tabla 10: Qué evalúa el cliente antes de comprar un producto.	59
Tabla 11: La ubicación de la tienda le parece adecuada.	60
Tabla 12: Establecimientos que venden los mismos productos.	61
Tabla 13: La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones.	62
Tabla 14: Satisfacción de cliente con la atención que recibe en Girasoles Perú.	63
Tabla 15: Frecuencia compra del cliente	64
Tabla 16: Qué tipo de promociones debería brindar	65
Tabla 17: Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú.	66
Tabla 18: Cómo le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones de la empresa.	67
Tabla 19: Qué es lo que más le desagrada de la tienda.	68
Tabla 20: Recomendaría la tienda a familiares y amigos.	69
Tabla 21: Por qué recomendaría la tienda.	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género de encuestado	50
Figura 2: Edad del encuestado.....	51
Figura 3: Medio por el cual se entero de la tienda.....	54
Figura 4: Lo que más le gusta al cliente de los productos.....	55
Figura 5: La empresa Girasoles ofrece productos de calidad.....	56
Figura 6: Esta usted de acuerdo con los precios de los productos.....	57
Figura 7: Cuánto es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por los productos.....	58
Figura 8: Qué evalúa el cliente antes de comprar un producto.	59
Figura 9: La ubicación de la tienda le parece adecuada.	60
Figura 10: Establecimientos que venden los mismos productos	61
Figura 11: La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones	62
Figura 12: Satisfacción de cliente con la atención que recibe en Girasoles Perú.....	63
Figura 13: Frecuencia compra del cliente.....	64
Figura 14: Qué tipo de promociones debería brindar.	65
Figura 15: Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú.....	66
Figura 16: Cómo le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones de la empresa.....	67
Figura 17: Qué es lo que más le desagrada de la tienda	68
Figura 18: Recomendaría la tienda a familiares y amigos.....	69
Figura 19: Por qué recomendaría la tienda.	70

**CAPÍTULO I:
INTRODUCCIÓN**

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las ventas son la columna vertebral de todas las empresas, y es la razón de ser de las organizaciones, las ventas se configuran como la razón comercial primordial que persigue toda empresa al transaccionar un bien o servicio que permite satisfacer una necesidad. Las ventas no pueden ser gestionadas si no se relacionan con los conceptos de marketing, debido a que antes de vender un producto se debe estudiar la demanda, las necesidades insatisfechas, testear un prototipo de producto, para finalmente colocar un precio competitivo, establecer canales de comercialización, y realizar publicidades y promociones que permita impulsar el producto en el mercado. Bajo esta lógica las actividades de marketing se encuentran íntimamente ligadas a las actividades de ventas de la empresa, sin marketing no hay ventas y sin ventas no hay existencia de un negocio comercial.

En este sentido la presente investigación tiene como finalidad general proponer un plan de marketing para elevar las ventas, en el año 2019. La tesis es cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño no experimental, transversal y explicativa; la misma que tuvo como población a 135 clientes y, además, al gerente y un trabajador de la empresa Girasoles Perú; a los primeros se les aplicó encuestas cerradas y a los dos últimos, les fue aplicada una entrevista; ambos instrumentos permitieron la recolección de información que permitieron la elaboración de la propuesta de investigación y dieron respuesta a los objetivos planteados. El estudio determinó que la inadecuada promoción, es lo que le impide a la empresa ser más conocida y elevar sus ventas, ya que inclusive sus clientes desconocen de los nuevos productos que oferta la empresa, a menos de que estos vayan directamente al local de funcionamiento de la misma.

La presente investigación se estructura en los siguientes capítulos:

El capítulo I, se resuelve la introducción, realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, enumerando los trabajos previos, así como también las teorías relacionadas al tema. También se enuncia el problema de investigación, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos.

El capítulo II, muestra el tipo y diseño de investigación, así como el universo poblacional, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, también se exponen los criterios éticos y rigor científico.

El Capítulo III, evidencia los resultados de la investigación en tablas y figuras, así como también su discusión de los resultados.

Finalmente, el capítulo IV, evidencia las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

En la actualidad las grandes empresas buscan más que un simple reconocimiento de su producto en el mercado, por lo cual tienen la finalidad de buscar la lealtad de marca y preferencia por su producto.

Es por eso que, hoy en día las empresas del mundo se esfuerzan por tener una mayor participación en el mercado, lo que ha originado el desarrollo de estrategias de distribución y la implementación de técnicas de venta que refuercen los objetivos económicos de los negocios, ya que estos han sido afectados por la recesión mundial y la gran competencia que por la globalización se ha originado.

El uso de las promociones de ventas como herramienta de marketing ha ido adquiriendo gran importancia a lo largo de los últimos años, y en concreto las promociones de ventas dirigidas a los consumidores son las más numerosas.

A nivel internacional

Andrade (2017), el marketing se ha convertido en una de las principales preocupaciones de las empresas, el conocer como se comporta un mercado específico, los motivos de compra de los consumidores, las tendencias de mercado o solo el hecho de planificar la salida de un producto nuevo al mercado, han convertido a las actividades de mercadotecnia en una necesidad imperiosa. La nueva era tecnológica y las nuevas características que tienen los consumidores han ocasionado que las empresas vuelquen su atención en conocer como las tecnologías permite encontrar productos en la web, debido a

esta coyuntura las empresas aseguran los esfuerzos de marketing en articular acciones en web con el fin de posicionar una marca o incrementar las ventas de ciertos productos.

Ruiz, Carralero, Tamayo y Aguilera (2016), exponen que las herramientas que permiten actividades de planeación en el marketing son de suma importancia en la empresa, ya que permiten conocer y predecir en alguna manera como se comportara un segmento de mercado. En este sentido los autores exponen que si bien es cierto elaborar un plan de marketing es importante, esta actividad, no garantiza el éxito en las gestiones de la empresa. En toda actividad de planificación, se encuentra inmerso el sentido de riesgo, lo cual implica que algo no suceda como se planificó o se ejecutó.

De acuerdo con los autores es imprescindible que todas las empresas planifiquen sus acciones comerciales y que se encuentren dentro de un plan de marketing, con el fin de soportar mejor cualquier situación futura. Es necesario que todos los niveles de la organización se encuentran involucrados en las actividades de planificación y ejecución del marketing.

A nivel nacional

Pallares y Vásquez (2017), sostienen que actualmente muchas empresas y organizaciones buscan la elaboración e implementación de un plan de marketing que les permita asegurar la captación de nuevos consumidores y clientes, y de esta manera obtener un comportamiento positivo o de incremento de sus ventas de productos o servicios, es por esta razón que las empresas tratan de adecuar sus principales actividades y operaciones a encontrar los requerimientos y necesidades de sus clientes a través de una mayor capacitación a su fuerza de ventas. La fuerza de ventas se constituye como un eje principal de la estrategia de marketing y pertenece a las actividades de promoción dentro del plan de marketing, es por esto, la importancia que tiene la capacitación en los vendedores de la empresa, la cual permite que los vendedores conozcan mejor el producto y permitan encontrar de una manera más fácil las necesidades de los clientes, asegurando un cierre de ventas exitoso.

Los autores exponen que la capacitación a la fuerza de ventas con el fin de mejorar los cierres de ventas exitosos asegura que la fuerza de ventas adquiera nuevas competencias y habilidades.

Camilo (2016), indica que la Agencia de la ciudad de Huánuco de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Maynas sufre una baja considerable en las colocaciones de sus productos y servicios financieros debido a una inadecuada estrategia de marketing. El autor indica que en la ciudad de Huánuco existen veinticuatro instituciones y empresas que se dedican al rubro de las microfinanzas ocasionando que el mercado de demandantes de productos y servicios financieros se encuentre coberturado casi en su totalidad, el exceso de competencia en la ciudad de Huánuco ha generado que las instituciones bajen sus tasas de operaciones activas y pasivas con el fin de incrementar las ventas de sus portafolios de productos. La estrategia de tasas bajas es una característica común en las entidades financieras del mercado peruano, por lo cual la de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Maynas ha utilizado una estrategia de marketing mix con el fin de captar y fidelizar nuevos clientes.

La estrategia de marketing utilizada se ha basado en una estrategia netamente publicitaria, que consistió en comunicar a los clientes de la entidad el valor agregado que brinda la organización frente a sus competidores directos.

Juárez, (2019) explica que la empresa Kuiny Collection de la ciudad de Arequipa, presenta una serie de problemas que se caracterizan por la poca implementación y aplicación de nuevas actividades formales de mercadeo que permitan el incremento sostenido de las ventas de sus productos, además la empresa tiene un bajo o casi nulo nivel de promoción y publicidad para llegar a posicionarse en el mercado, la inexistencia de canales de comunicación y de ventas para ofrecer nuevos productos y servicios; la ausencia de diferentes estrategias y actividades orientadas al mercado nacional e internacional en productos de madera con plata, cobre y otros metales, así como la falta de diseños que transformen sus productos actuales en productos nuevos y novedosos han ocasionado una baja considerable en sus ventas.

Quispe y Cipriano (2014) afirman que el plan de marketing es una herramienta estratégica para la gestión de cualquier empresa que necesite o quiera incrementar sus ventas, el plan de marketing es una herramienta que contribuye a la conducción estratégica de la empresa y mejora a la gestión operativa, la elaboración y aplicación de un plan de marketing en la empresa permite coordinar todas las actividades comerciales de la empresa hacia el logro de los objetivos organizacionales. Un plan de marketing debe de estar bien estructurado y sus lineamientos deben responder a las fortalezas que tiene la empresa para aprovechar las oportunidades de mercado y de esta manera lograr los objetivos de la empresa e incrementar las ventas de los productos y servicios de la empresa.

A nivel local

La problemática en la empresa Girasoles Perú radica en que los precios de los productos son relativamente altos, debido a que, al no tener local propio, la empresa debe pagar mensualmente los costos de alquiler y servicios; a ello se suma que la empresa a pesar de tener Facebook y correo carece de un catálogo virtual que permita que sus clientes puedan conocer los nuevos productos y/o servicios. Además, carecen de variedad en su stock. A la problemática evidenciada, se suma el hecho de que el trabajador que labora en la empresa no está debidamente capacitado para persuadir al cliente y brindarse todas las ventajas del servicio y cerrar las ventas exitosamente.

Por otra parte, las bajas ventas se deben también por la fuerte competencia que posee la tienda, ya que se encuentra frente a do supermercados, en los cuales también ofertas productos parecidos, quienes además de ofrecer múltiples productos incluyen ofertas, descuentos y regalos por la adquisición de sus productos.

Así como también el gerente no está asesorado ni capacitado para implementar estrategias de ventas y de posicionamiento en el mercado, es por ello por lo que nosotros al observar la realidad por la que atraviesa esta empresa es que nos hemos dedicado con mucho esfuerzo a proponer un Plan de Marketing para incrementar las ventas de esta empresa.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Pacheco (2017), en su tesis titulada “Plan de marketing para el posicionamiento del diario el Telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito”. La tesis tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing para el posicionamiento del Diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito. La tesis fue descriptiva, propositiva, con un diseño no experimental. La muestra fue hallada mediante el muestreo aleatorio simple, y estuvo conformada por 383 habitantes de la ciudad de Quito, con edades en común entre 30 a 69 años, pertenecientes a los niveles socio económicos medio y alto. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario. Al realizar la investigación se pudo evidenciar el bajo posicionamiento de la empresa ante sus competidores, existe poca difusión de la marca en cuanto a la promoción y no hay mucho énfasis en comunicar los atributos del producto.

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 el enfoque cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva, propositiva, con un diseño no experimental. La población de estudio estuvo conformada por 213 clientes de la empresa, a los cuales se les aplicó el instrumento de recolección de datos cuestionario. La tesis concluye que, en cuanto a la estrategia publicitaria, ir más allá de la publicación de un anuncio promocional a los artículos descriptivos con amplio contenido gráfico de las diferentes aplicaciones de los productos, aprovechando la gran connotación visual de la arquitectura.

Bucheli (2015). En Quevedo, Los Ríos, Ecuador, realizó una investigación denominada “Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, año 2015”, que tuvo por objetivo determinar cómo el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza. El estudio cuantitativo, de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo; utilizó los métodos analítico, deductivo, sintético e inductivo; teniendo como instrumentos la entrevista y la encuesta, las cuales fueron aplicadas a una muestra de 390 habitantes de clase media del cantón Quevedo. Se determinó que la

empresa en estudio desconocía su situación actual debido a que nunca había realizado un análisis interno ni externo, así mismo carecía de misión, visión, objetivos empresariales; a ello se sumó que la empresa con la finalidad de “ahorrar dinero” no invertía en ningún tipo de publicidad ni promoción. Por lo antes mencionado, el investigador recomendó a la empresa realizar una minuciosa evaluación de su entonces situación actual, determinase los problemas y posteriormente elabore medidas de acción; además, recomendó la ejecución de un plan de marketing que le permita dar a conocer su negocio y mejorar su nivel de ventas.

Álvarez (2015). De Guayaquil, Ecuador. En su estudio denominado “Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia. Ltda.”, su objetivo general fue desarrollar un plan de marketing interno que beneficie el perfil y personal del equipo de ventas en la empresa en estudio. El estudio cuantitativo, de tipo descriptiva, explicativa y transversal, empleó una metodología deductiva-analítica; teniendo como muestra a un total de 30 trabajadores de la empresa Diorvett Cia. Ltda., e hicieron uso de instrumentos como la encuesta, entrevista y focus group. Las conclusiones fueron que con la aplicación de un plan de marketing, es necesario la elección de las estrategias de marketing permitieran obtener información sobre el marketing interno, del conocimiento para el desarrollo de estrategias y de cómo basar una ventaja competitiva en el cliente interno; del mismo modo se determinó que con la correcta aplicación de las estrategias en un plan de marketing interno, se obtendría no solo el compromiso y satisfacción del personal de ventas, lo cual se vería reflejado en la satisfacción de los clientes y los ingresos de la empresa.

Carmona (2014), en Mérida, Venezuela; desarrolló una investigación cuyo título es “Propuesta del diseño de un plan de marketing para mejorar e porcentaje de ocupación y ventas en el hotel Venetur Mérida”, el objetivo de la investigación fue realizar un plan de mercadeo enfocado en la mejora de las ventas en el Hotel Venetur Mérida; el estudio descriptivo utilizó la entrevista como instrumento de recolección de datos, la misma que fue aplicada únicamente al gerente de comercialización de hotel. La conclusión fue que en miras de mejorar la capacidad de ingresos del hotel Venetur Mérida, de debía realizar alianzas estratégicas de modo que permita completar sus servicios ofertados, logrando un mayor disfrute y comodidad en el usuario. Por lo que, se recomendó la optimización de infraestructura y así como la mejora y promoción de sus servicios.

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 la presente tesis fue cuantitativa porque se orientó al estudio de cifras estadísticas, además la tesis fue descriptiva porque se describió la realidad problemática que presenta la empresa en relación a su posicionamiento, la población de investigación estuvo conformada por 700 personas entre hombres y mujeres que se consideran clientes de la empresa, los clientes pertenecen a los niveles socio económicos B y C de la ciudad de Huancayo, la muestra con un nivel de confianza del 90% quedo delimitada en 62 clientes de la empresa. La técnica de investigación fueron la encuesta con su instrumento de recolección de datos el cuestionario. La presente tesis llega a la conclusión que para 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.

Echevarría (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 el estudio de las variables de investigación estuvo conformada por empresas peruanas que se dedican a la exportación del bien palta Hass hacia mercado europeos, las cuales suman, según datos del Promperu, 121 empresas exportadoras, la muestra para la presente investigación fue de 63 empresas peruanas exportadoras de palta Hass. Para efectos de investigación se utilizó la técnica de entrevistas a profundidad y encuesta. La tesis llega a las siguientes conclusiones, la variable producto genera fortaleza debido a que las estrategias de marca y empaque genera nivel alto de satisfacción de los clientes, el precio es adaptado por los clientes debido a las políticas de crédito que ofrece la

empresa. Desde el punto de vista de promoción es necesario que la empresa realice actividades de promoción para lograr una mayor penetración de mercados en Europa.

Chávez, Huarcaya y Spitzer (2015). En Lima, Perú; desarrollaron una investigación denominada “Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte”, cuyo objetivo general fue determinar las valoraciones más valoraciones más importantes del mercado objetivo. En el trabajo de investigación de tipo exploratorio de diseño no experimental - transversal y concluyente, se utilizaron como instrumentos la entrevista de profundidad a expertos y la encuesta que estuvo dirigida a 385 personas que acuden al patio de comidas del Centro Comercial Plaza Norte. El resultado de la investigación determinó que la implementación de un plan de marketing en la empresa era viable y que además generaría un valor Presente Neto (VPN) positivo, debido a ello, el autor recomendó realizar encuestas de satisfacción de manera aleatoria a los clientes, que permitieran conocer la satisfacción sobre el servicio y los productos, de modo que pudieran detectar fallas que puedan corregirse a través de un plan de mejora y un plan de marketing que debería ser adecuadamente elaborado, implementado y evaluado.

Cuba (2014). En Trujillo, Perú; elaboró una investigación titulada “Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Al’s Laboratorio de bebidas para el periodo Julio 2014- Julio 2015”, que presentó como objetivo determinar la influencia en las ventas a través de la implementación de un plan de marketing en la cafetería Al’s Lab; el estudio de tipo descriptivo aplicó la entrevista como instrumento a jóvenes entre 18 y 24 años de edad. Se determinó que los hábitos de compra del mercado meta se realizaba más de una vez por semana, invirtiendo menos de S/.20.00 por el servicio; y en cuanto a los gustos y preferencias de los clientes se concluyó suelen asistir a cafeterías con mayor frecuencia por la noche y además que los jóvenes consideran que los atributos más importantes para la elección de la fuente de soda y cafeterías son principalmente la presentación del lugar y producto, calidad, servicio, infraestructura y precios. Por lo antes mencionado, recomendó utilizar los datos obtenidos en su estudio con mucha cautela y que se diseñe un plan de marketing que permita dar solución a os problemas evidenciados.

Quispe y Cipriano (2014). De Trujillo, Perú; llevó a cabo una investigación titulada “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo ejecutivo

S.R.L. de la ciudad de Trujillo”; que presentó como objetivo elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L.; el estudio propositivo contó con una muestra de 273 clientes, a quienes les fue aplicada una encuesta, al mismo tiempo se diseñaron entrevistas dirigidas a funcionarios de la empresa. Se detectó la insatisfacción de los clientes encuestados basada en el tipo de atención recibida, además de que contaba con una flota antigua y deficiencias en la publicidad; por lo cual se determinó que la aplicación de un plan de marketing impactaría positivamente en las ventas de la empresa, por lo cual se recomendó su aplicación cuanto antes.

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 tesis fue de tipo descriptivo exploratorio, porque se describieron los atributos y principales características que valoran los habitantes de la ciudad Chiclayo al momento de tomar una decisión de compra, se hizo uso de la técnica de la encuesta, con su instrumento cuestionario para el recojo y recolección de datos. Entre las conclusiones se encuentran que, al ejecutar el análisis situacional, se encuentra que existe un mercado insatisfecho, lo cual se traduce en un mercado atractivo para la empresa, debido al incremento del poder adquisitivo del mercado en general del mercado y de las amas de casa de la ciudad de Chiclayo.

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.

Saldaña (2015). En Chiclayo, Perú; llevó a cabo un estudio denominado “Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC-Chiclayo 2014”, su objetivo estuvo centrado en la elaboración de una propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC. El estudio fue de tipo mixto y usó como instrumentos la encuesta y entrevista, que fueron aplicados a la muestra en estudio. El autor determinó que el desarrollo del plan de marketing en la empresa le permitía gestionar y optimizar los recursos en todo el ciclo económico, reduciendo así, la independencia de la coyuntura externa y logrando el desarrollo a partir de la identificación y desarrollo de nuevos productos y nuevos mercados. En ese sentido, subrayó centrarse en la elaboración de piezas publicitarias que contengan la información puntual que permita a la empresa hacerse visible para los potenciales contratantes y posicionarse en el medio con un servicio acorde con las necesidades de los clientes y que permitiera una mejor identificación del binomio empresa-producto.

Mestanza (2014). En Chiclayo, Perú; realizó una investigación titulada “Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo”, que su objetivo fue Diseñar un plan de marketing que facilite la implementación y el desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas; la investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, contó con una muestra de 119 personas que viven en la ciudad de Chiclayo, a quienes les fue aplicada una encuesta estructurada. Con el estudio se pretendió detectar las necesidades insatisfechas de los clientes y obtención de datos que permitan la elaboración de tácticas de marketing adecuadas para la apertura del local; finalmente se determinó que se contaba con los medios y recursos para la realización del plan de marketing que permitieran realizar las acciones necesarias para cumplir con las expectativas del cliente y diferenciarse de la competencia.

Martínez y Mechato (2014). En Chiclayo, Perú; desarrolló una investigación de título “Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortiz – Chiclayo para el año 2014”, que tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para dos farmacias independientes que llevan por nombre “Karla” y “Patricia” ubicadas en el distrito de José Leonardo Ortiz; el estudio de enfoque cuantitativo y cualitativo de tipo descriptivo y propositivo, estuvo conformado por una muestra de 383 personas que habitaban en el distrito donde funcionaban los negocios; cuyos instrumentos fueron: una entrevista a profundidad y focus group. Se llegó a determinar que el tipo de negocio contaba con un mercado atractivo alto, sin embargo era necesario tener en cuenta que los clientes valoraban mucho calidad del servicio y los precios de los productos, además la importancia de las realización de alianzas estratégicas con centros de salud y hospitales cercanos para asegurar la clientela; por lo cual el autor recomendó diseñar un pan de marketing orientado al relanzamiento y posicionamiento de la marca, la capacitación al recurso humano que labora en las farmacias del mismo modo tener en cuenta a la competencia, de modo que se pueda competir en precios y calidad del servicio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Marketing

1.3.1.1. Definición

Según la Asociación Americana de Marketing- A.M.A.(2006), citada por Thompson (2006), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Thompson (2006) el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: la situación de mercadotecnia actual, los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, los recursos de la compañía que se van a emplear y las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar”.

1.3.1.2. Beneficios del plan de marketing

Según lo refiere Mc Donald (1994), citado por Sainz (2014) los beneficios que otorga el plan de marketing son: Mejora la coordinación de las actividades propuestas; contribuye en la identificación de los cambios y desarrollos que se pueden esperar; incrementa la predisposición y preparación de la empresa para el cambio; minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados; ayuda a mejorar la comunicación; disminuye los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa; obliga a la dirección de la empresa a pensar de forma sistemática adelantándose al futuro; los recursos disponibles pueden ser ajustados de una mejor manera a las oportunidades, el plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades y un enfoque sistemático de la formulación de las estrategias conduce a niveles más altos de rentabilidad sobre la inversión

1.3.1.3. Utilidad del plan de marketing

Para Cohen (2002), un plan de marketing preparado correctamente produce mucho, requiriendo pequeñas cantidades de esfuerzo. Entre las principales utilidades que el autor señala, tenemos:

Sirve como mapa: ya que indica cómo llegar desde el inicio del plan hasta el logro de los objetivos propuestos.

Es útil para controlar la gestión y la puesta en marcha de las estrategias.

Facilita la obtención de recursos diversos para la realización del plan.

Contribuye en la organización y asignación de responsabilidades y tareas, además de, definir los plazos para la ejecución de cada estrategia.

Ayuda a la identificación de problemas, oportunidades y amenazas futuras.

1.3.1.4. Tipos de planes de marketing

Cohen (2002), refiere dos tipos de planes de marketing:

Plan para un nuevo producto: este tipo de plan se prepara para productos, servicios, líneas de productos o marcas que la empresa aún no ha lanzado.

Planes de marketing anuales: sirven para los productos, proyectos, servicios y/o marcas ya establecidos en línea de producción de la empresa.

1.3.1.5. La elaboración del plan de marketing

Para Cohen (2002), antes de la elaboración del plan de marketing se debe reunir gran cantidad de información de fuentes distintas, la cual permita elaborar la estrategia y tácticas

de marketing, orientadas a conseguir las metas y objetivos empresariales. Es por ello que, el plan de marketing debe tener la siguiente estructura:

i. Introducción: ¿De qué producto o servicio se trata?. Descripción detallada y explicación de su lugar en el mercado.

ii. Análisis de la situación:

Condiciones generales:

Demanda y tendencias de la demanda. (Demanda prevista para el producto: ¿crece o declina?, ¿Quién toma la decisión de comprar? ¿Quién efectúa la compra? ¿Cómo, cuándo, dónde, qué y por qué compran?)

Factores sociales y culturales.

Demografía.

Condiciones económicas para el producto en el momento y área geográfica seleccionados.

Política. ¿Afecta de algún modo la situación política (actual o no) a la comercialización del producto?

Leyes y regulaciones.

Condiciones neutras

Factor financiero. (¿De qué modo afecta a la situación la disponibilidad o la falta de fondos?).

Medios de comunicación. (¿Qué ocurre en los medios de comunicación? ¿Favorece la actual publicidad a nuestro proyecto?

Condiciones de la competencia

Presentación de los principales competidores y sus productos, planes, experiencia, know-how, recursos financieros, humanos y de capital, proveedores y estrategia. ¿Gozan del favor de sus clientes? Si es así, ¿Por qué? ¿Qué canales de comercialización utilizan? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y puntos débiles?

Condiciones de la empresa

Descripción de los propios productos, experiencias, know-how, recursos financieros, humanos y de capital y proveedores. ¿Se goza del favor de los clientes? Si es así, ¿Por qué? ¿Cuáles son sus puntos fuertes y puntos débiles propios?

iii. El mercado objetivo

Descripción detallada del segmento de mercado que interesa, indicando factores demográficos, psicológicos, geográficos, de estilo de vida o de cualquier tipo de fragmentación que resulte apropiada. ¿Por qué el mercado objetivo elegido? ¿Qué tamaño tiene?

iv. Problemas y oportunidades

Indicar cada oportunidad evidenciada, y cada problema, en este último indicar las posibles soluciones de cada uno.

v. Objetivos y metas de marketing

Detallar con precisión los objetivos y metas de marketing en lo que respecta a volumen de ventas, participación de mercado, rendimiento de la inversión u otros objetivos o metas del plan de marketing y el tiempo para realizarlos.

vi. Estrategias de marketing

Detallar las estrategias que se utilizarán.

vii. Ejecución y control

Descripción de la ejecución de la estrategia (s) de marketing, sus planes de acción, presupuesto y detallar a los encargados del mismo... (pág. 18-21)

1.3.1.6. Marketing mix

Kotler y Armstrong (2007) definen al marketing mix como “un conjunto de variables estratégicas, que se caracterizan por ser controladas por la organización y que permiten que un producto o servicio se comercialice en un mercado”. (p. 167). El marketing mix, es una mezcla de acciones que comprenden: producto, precio, plaza y promoción.

1.3.1.6.1. Producto:

Kotler y Armstrong (2007) afirman que el producto “es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, etc. se puede decir que es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles que se pueden ofrecer en el mercado”. (p. 171).

Niveles de productos

Nivel 1: Producto básico: contesta la pregunta: ¿Qué está adquiriendo realmente el comprador? Cuando el mercadólogo diseña los productos, primero debe definir los beneficios básicos del producto, aquellos que resuelven un problema o proporcionan servicios que los consumidores buscan. Una mujer que compra lápiz labial adquiere más que color para sus labios. (Kotler y Armstrong, 2007)

Nivel 2: producto real: Tiene que desarrollar las características del producto o servicio, tales como diseño, nivel de calidad, marca y empaque. (Kotler y Armstrong, 2007)

Nivel 3: producto aumentado: ofrecer al consumidor servicios y beneficios adicionales. Los consumidores tienden a ver los productos como complejos conjuntos de beneficios que satisfacen sus necesidades. Al desarrollar productos, el mercadólogo debe identificar primero las necesidades básicas de los consumidores que el producto satisfará; luego, tiene que diseñar el producto real y encontrar formas de aumentarlo a fin de crear el conjunto de beneficios que proporcionará la mayor satisfacción para la experiencia del cliente. (Kotler y Armstrong, 2007)

Decisiones de productos

Los mercadólogos toman decisiones sobre productos en tres niveles: decisiones de producto individual, decisiones de línea de productos, y decisiones de mezcla de productos. Trataremos cada situación en forma individual. (Kotler y Armstrong, 2007)

Decisiones de productos individuales

Nos concentraremos en las decisiones relativas a atributos del producto, marca, empaque, etiquetado, y servicios de apoyo al producto. (Kotler y Armstrong, 2007)

Atributos del producto y del servicio: El desarrollo de un producto o servicio implica definir los beneficios que se ofrecerán. Estos beneficios se comunican y entregan a través de atributos del producto tales como calidad, características, y estilo y diseño. (Kotler y Armstrong, 2007)

Marca: Tal vez la habilidad más distintiva de los mercadólogos profesionales sea su capacidad para crear, mantener, proteger, y mejorar las marcas de sus productos y servicios. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Los consumidores ven a la marca como parte importante de un producto, y las marcas pueden añadir valor a un producto. Sin embargo, el mismo perfume en un frasco ordinario probablemente sería visto como de calidad baja, aunque la fragancia fuera idéntica. (Kotler y Armstrong, 2007)

La marca se ha vuelto una herramienta tan poderosa que hoy en día casi no hay cosa que no lleve una marca. La marca ayuda a los compradores de muchas maneras. Una marca les permite identificar los productos que podrían beneficiarlos, y también les dice algo acerca de la calidad y la consistencia del producto. Los compradores que siempre adquieren la misma marca saben que recibirán las mismas características, beneficios y calidad, cada vez que compran. La marca también confiere varias ventajas al vendedor. La marca se convierte en una base sobre la que se puede construir toda una historia acerca de las cualidades especiales de un producto. La marca registrada de una compañía otorga protección legal para las características únicas de un producto, las cuales de otra manera los competidores podrían copiar. (Kotler y Armstrong, 2007)

Empaque: El empaque implica diseñar y producir el recipiente o la envoltura de un producto. El empaque incluye el recipiente primario del producto. También podría incluir un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse, Por último, podría incluir el empaque de transporte que es necesario para almacenarlo, identificarlo, y transportarlo. El etiquetado, información impresa que aparece en o junto al recipiente, también es parte del empaque. La función primaria del empaque era, por lo general, contener y proteger al producto. Sin embargo, en fechas recientes un gran número de factores ha

propiciado que el empaque se vuelva una importante herramienta de marketing. (Kotler y Armstrong, 2007)

El aumento de la competencia y la falta de espacio en los anaqueles de las tiendas de venta al detalle implican que los empaques deban desempeñar ahora muchas tareas de venta, atraer la atención, describir el producto, e incluso efectuar la venta. Un empaque innovador puede conferir a una compañía cierta ventaja sobre sus competidores. Algunas veces incluso mínimas mejoras pueden crear una gran diferencia. (Kotler y Armstrong, 2007)

Etiquetado: Las etiquetas pueden ser desde simples marbetes pegados a los productos hasta complejos gráficos que forman parte del empaque. El etiquetado desempeña varias funciones. Como mínimo, la etiqueta identifica el producto o la marca. La etiqueta también podría describir varias cosas acerca del producto: quién lo hizo, dónde se hizo, cuándo se hizo, qué contiene, cómo debe usarse, y qué precauciones habrá que tomar para usarlo. Por último, la etiqueta podría promover al producto y apoyar su posicionamiento. (Kotler y Armstrong, 2007)

Algunas etiquetas adjuntas en la ropa envían poderosos mensajes. Una “etiqueta folleto” que cuelgue de una prenda para hacer ejercicio podría reforzar el posicionamiento de la marca, describir con todo detalle cómo la prenda es usada por ciertos atletas de alto perfil o qué tipos de materiales especiales se usaron en su fabricación. Otras propuestas más atrevidas incluyen dispositivos intermitentes en los bolsillos y “etiquetas lenticulares”, las cuales generan efectos animados o en tercera dimensión. En el otro extremo están las etiquetas adheridas mediante calor que están reemplazando a las etiquetas de tela cosidas, lo que proporciona comodidad máxima. Incluso marcas muy discretas usan ahora colores más brillantes o gráficos más elaborados, lo cual embellece al producto o refuerza el mensaje de la marca. (Kotler y Armstrong, 2007)

Suntuosos tratamientos de las etiquetas agregan dinamismo a los artículos de lujo; etiquetas futuristas apoyan la incipiente tecnología sintética; etiquetas adornadas con juguetones personajes evocan un sentido de diversión en las prendas para niños. “La etiqueta del producto es una pieza clave en la estrategia de marca”, dice un experto en etiquetado.

“Si las imágenes, texturas, e incluso los olores de las etiquetas son creativos, pueden complementar la marca”. (Kotler y Armstrong, 2007)

Servicios de apoyo al producto: El servicio a clientes es otro elemento de la estrategia de producto. La oferta de una compañía incluye, por lo regular, algunos servicios de apoyo, los cuales pueden constituir una parte principal o secundaria de la oferta global. Más adelante en este capítulo estudiaremos los servicios como productos por sí solos. Aquí tratamos los servicios que aumentan el valor de los productos reales. (Kotler y Armstrong, 2007)

Decisiones de línea de productos

Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios, o quedan dentro de ciertos rangos de precio. (Kotler y Armstrong, 2007)

Las líneas de productos tienden a alargarse con el tiempo, y casi todas las compañías tienen que recortar finalmente artículos innecesarios o no rentables de sus líneas de productos para aumentar la rentabilidad global. Los directores deben realizar periódicamente un análisis de la línea de productos para evaluar las ventas y ganancias de cada artículo y entender cómo contribuye dicho artículo al desempeño de su línea. (Kotler y Armstrong, 2007)

Decisiones de mezcla de productos

Una mezcla de productos (o variedad de productos) consiste en todas las líneas de productos y artículos que un comerciante determinado ofrece a la venta. Cada línea de productos consta de varias sublíneas. La mezcla de productos de una compañía tiene cuatro dimensiones importantes: Anchura, longitud, profundidad, y consistencia. (Kotler y Armstrong, 2007)

Desarrollo de la estrategia de marketing.

La declaración de estrategia de marketing consta de tres partes:

La primera parte describe al mercado meta, al posicionamiento planeado para el producto, y los objetivos de ventas, participación de mercado y utilidades para los primeros años.

La segunda parte de la declaración de estrategia de marketing delinea el precio planeado para el producto y el presupuesto de distribución

La tercera parte de la declaración de estrategia de marketing describe las ventas que se espera obtener a largo plazo, las utilidades meta, y la estrategia de mezcla de marketing.

1.3.1.6.2. Precio:

Kotler y Armstrong (2007), expresa que el precio “es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio (evaluación de la conveniencia del negocio”. (p. 182). Desde un punto de vista de la organización el precio está conformado por los costos del producto y el margen de contribución que fija la empresa por la utilización del producto.

La variable precio se caracteriza por ser una variable arbitraria donde las organizaciones, pueden modificar los márgenes de contribución y niveles de precio con el fin de motivar e influir en las cantidades demandadas de los productos. La empresa puede actuar sobre los niveles de precio con el fin de lograr los objetivos de marketing de la organización-

“Los precios deben ser adecuados para penetrar en el mercado, mantener la posición y obtener los beneficios esperados, además de eso se tiene que tomar en cuenta los precios de la competencia y las múltiples necesidades de la empresa”. (Kotler y Armstrong, 2007, p. 182). Para una fijación de precios optima, es necesario que la empresa realice un estudio de mercado, donde pueda conocer de primera mano las percepciones y gustos de los clientes. Además, es necesario que la empresa identifique adecuadamente sus costos de producción, así como también identifique los precios de los principales competidores.

Factores a considerar al fijar precios

Percepciones de valor por parte del cliente: Al final, el cliente decidirá qué precio es adecuado para un producto. Las decisiones de fijación de precios, igual que otras decisiones de la mezcla de marketing, deben iniciar con el valor para el cliente. Cuando los clientes compran un producto, intercambian algo de valor (el precio) para obtener algo de

valor (los beneficios de poseer o usar el producto). La fijación de precios eficaz, orientada hacia el cliente, implica el entendimiento de cuánto valor le otorgan los consumidores a los beneficios que reciben del producto, y la fijación de un precio que capte dicho valor. (Kotler y Armstrong, 2007)

Fijación de precios basada en el valor: Una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento del valor que un producto o servicio crea para los clientes. La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. La fijación de precios basada en el valor implica que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego fijar el precio. El precio se considera junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing. (Kotler y Armstrong, 2007)

Costos de la compañía y del producto: En tanto que las percepciones del valor por parte de los clientes establecen el precio máximo, los costos establecen el precio mínimo que la compañía puede cargar al producto. La compañía quiere cobrar un precio que cubra todos sus costos de producir, distribuir, y vender el producto y que genere también un rendimiento aceptable por sus esfuerzos y riesgos. (Kotler y Armstrong, 2007)

1.3.1.6.3. Promoción o Comunicación:

Kotler y Armstrong (2007), indican que las actividades de promoción de la empresa se encuentran “conformadas por todas las actividades que permiten comunicar el valor de los productos a los clientes”. (p. 191). Estas actividades se encuentran establecidas en lo que se conoce como mezcla de comunicaciones en el marketing y comprenden actividades como la publicidad, comunicación corporativa, estrategia de ventas, promociones y descuentos, merchandising, actividades de activaciones y gestión de la fuerza de ventas.

Kotler y Armstrong (2007), afirma que la publicidad tiene entre sus objetivos “comunicar, informar, persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales”. (p. 201). Las estrategias de publicidad son una herramienta del marketing que permiten posicionar un

producto o servicio en el mercado, debido a que permiten informar los principales atributos de un producto, con el fin de diferenciarlo de la competencia y de productos parecidos.

La mezcla de promoción

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (Kotler y Armstrong, 2007)

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Ventas personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

Marketing directo: Comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Objetivos de la promoción de ventas

Los objetivos de la promoción de ventas varían ampliamente. Quienes venden podrían usar promociones para el consumidor a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. Los objetivos de las promociones al comercio incluyen lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien el producto y le den más espacio en los anaqueles, y lograr que compren anticipadamente. En el caso de promociones para la fuerza de ventas, los objetivos incluyen obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para los

productos actuales o nuevos, o hacer que los vendedores consigan cuentas nuevas. Las promociones de venta, por lo regular, se utilizan junto con publicidad, ventas personales, u otras herramientas de la mezcla de promoción. Las promociones para el consumidor normalmente tienen que anunciarse y pueden añadir interés y poder de atracción a los anuncios. Las promociones al comercio y para la fuerza de ventas apoyan el proceso de ventas personales de la compañía. (Kotler y Armstrong, 2007)

1.3.1.6.4. Plaza o Distribución:

Kotler y Armstrong (2007), afirma que “la plaza consiste en un conjunto de tareas y operaciones necesarias para llevar el producto acabado desde el lugar de producción hasta los diferentes lugares de venta de los mismos” (p. 200). La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios a su vez, utilizan los canales de distribución que consiste en un conjunto de individuos y organizaciones involucrados en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. (Kotler y Armstrong, 2007)

Canal de distribución

Conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial. (Kotler y Armstrong, 2007)

Naturaleza e importancia de los canales de marketing

Las decisiones que una compañía toma sobre el canal afectan directamente a todas las demás decisiones de marketing. La fijación de precios depende de si la compañía trabaja con cadenas nacionales de descuento, utiliza tiendas especializadas de alta calidad, o vende directamente a los consumidores a través de la web. La fuerza de ventas de la compañía y sus decisiones de comunicación dependen de qué tanta persuasión, capacitación, motivación, y apoyo necesiten sus socios del canal. (Kotler y Armstrong, 2007)

Niveles de canal

Capa de intermediarios que realizan alguna función para acercar el producto y su propiedad al comprador final.

Canal de marketing directo: no tiene niveles de intermediarios; este canal consiste en una compañía que vende directamente a los consumidores.

Canales de marketing indirectos: contienen uno o más intermediarios.

Sistemas verticales de marketing

Un sistema vertical de marketing (SVM) consta de productores, mayoristas, y detallistas que actúan como un sistema unificado. Un miembro del canal es dueño de los otros canales, tiene contratos con ellos, o tiene tanto poder que todos se ven obligados a cooperar. El SVM puede ser dominado por el productor, el mayorista, o el detallista. Ahora examinaremos los tres tipos principales de SVM: corporativo, contractual, y administrado. Cada tipo utiliza medios distintos para establecer su liderazgo y poder en el canal. (Kotler y Armstrong, 2007)

Sistemas horizontales de marketing

Sistema horizontal de marketing, en el que dos o más compañías de un mismo nivel se unen para aprovechar una nueva oportunidad de marketing. Colaborar, las compañías pueden combinar sus recursos financieros, de producción o de marketing para lograr más de lo que cualquier compañía podría lograr sola. Las compañías podrían unir fuerzas con competidores o no competidores, y la colaboración podría ser temporal o permanente, incluso podría llegar a formarse una compañía aparte. (Kotler y Armstrong, 2007)

Sistemas de distribución multicanal

También conocidos como canales híbridos de marketing. Este tipo de marketing multicanal tiene lugar cuando una sola compañía establece dos o más canales de marketing para llegar a uno o más segmentos de clientes. El uso de sistemas multicanal ha aumentado considerablemente en años recientes. (Kotler y Armstrong, 2007)

Establecimiento de objetivos y restricciones del canal

Las compañías deben plantear sus objetivos del canal de marketing en términos del nivel de servicio que los consumidores meta desean. Por lo general, una compañía puede identificar varios segmentos que desean diferentes niveles de servicio. La compañía debe decidir qué segmentos atenderá y cuáles son los mejores canales para cada caso. En cada segmento, la compañía querrá minimizar el costo total del canal necesario para satisfacer las demandas de servicio del cliente. (Kotler y Armstrong, 2007)

En los objetivos de canal de la compañía también influye la naturaleza de la organización y de sus productos, los intermediarios de marketing, los competidores, y el entorno. Por ejemplo, el tamaño y la situación financiera de la compañía determinan las funciones de marketing que puede efectuar sola y las que deben delegar a intermediarios. Las compañías que venden productos perecederos podrían requerir de un marketing más directo para evitar retrasos y manipulación excesiva. (Kotler y Armstrong, 2007)

1.3.2. Ventas

1.3.2.1. Definición

Según Vásquez (2008), la venta es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa.

Para Andersen (1997), citado por Vásquez (2008) define a la venta como: la operación mediante la cual una persona transmite a otras personas la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado. Del mismo modo puede decirse que es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos.

1.3.2.2. Ciclo de las ventas

Vásquez (2008), señala que las ventas responden a ciclos, que reciben información del entorno, la cual proviene de los clientes competidores y consumidores: a) identificar clientes o prospectar, conseguir negocios, cerrar las ventas.

1.3.2.3. Importancia de las ventas para la empresa

Rodríguez (2013), refiere que las ventas son el principal indicador de la situación de la empresa, las cuales son susceptibles a cualquier cambio en el ambiente del mercado; por lo cual se hace necesario su análisis en forma histórica y comparativa, de modo que el resultado del estudio permita al investigador ubicar a la compañía en forma espacial y temporal en sí misma y frente a la competencia.

El autor sostiene que existen algunos datos de ventas que son posibles de analizar, en los cuales debe tomarse en cuenta datos como: las variables del macro ambiente, características de los productos, entre otros. Estos son: la participación en el mercado, fuerza de ventas, ventas por territorio, ventas comparativas (competencia), ventas por producto, ventas comparativas (por año anterior y por sector), ventas por clientes, historial de ventas y ventas por unidad.

1.3.2.4. Cómo incrementar las ventas en un corto plazo

Según refiere Thompson (2012), si se pretende incrementar el nivel de las ventas en un corto plazo se debe elaborar estrategias orientadas, primero, a que los clientes actuales compren más de lo que compran actualmente y segundo, que clientes potenciales empiecen a comprarnos pronto. Por ello se necesita estimular el “deseo de compra rápida”, teniendo en cuenta que los clientes buscan obtener el máximo beneficio por el dinero que pagan, lo que significa que están más propensos a comprar si se les ofrece algún tipo de incentivo por el medio y con la estrategia adecuada.

1.3.2.5. Fases de la venta

Para Cámara y Sanz (2001), la venta sugiere fases, que deben ser llevadas a cabo de manera paulatina y adecuada:

Fase previa: En esta fase deben tenerse elaborado un plan que comprenda los siguientes pasos:

Establecer los objetivos para la presentación de ventas.

Preparar el plan de presentación previo a la venta, necesario para satisfacer esos objetivos.

Realizar un compromiso con uno mismo, con la finalidad de otorgar un servicio sobresaliente al cliente.

La demostración de ventas: La demostración del producto o servicio suele contribuir positivamente al proceso de compra, lo que beneficia tanto al cliente, como al vendedor. En ese sentido, una demostración bien planificada agrega un atractivo sensorial al producto, atrae la atención del cliente, estimula su interés y crea el deseo de compra.

Recomendaciones finales: La vista no debe “patinar” sobre el cliente: refiere a que las personas que solo pasan la vista, sin mirar a los ojos, suelen poner en tela de juicio la sinceridad de su contacto. De alguna manera están diciendo que están ahí por obligación. Por ello se recomienda: Cuidar el contacto visual.

La mano no debe sudar al dársela al cliente: Es importante transmitir seguridad, pero no estrangular al cliente. Incluso, algunos clientes no quieren otorgar la mano, lo cual se debe intuir, respetarlo y tal vez hacer que cambie.

No poner una cara rígida. Siempre es importante sonreír. Debe tener en cuenta que las emociones positivas inducen a comprar, las negativas cierran el paso a una venta.

1.3.2.6. Cierre de la venta

Cámara y Sanz (2001), sugieren que el cierre de venta es el intento que hace el vendedor para motivar al cliente para que tome una decisión positiva en lo que se refiere a la adquisición de un producto o servicio. Las principales dificultades para el cierre de la venta son:

Miedo a ser rechazado.

Falta de preparación.

Falla en la comunicación.

Una planificación pobre.

Falta de entusiasmo.

La venta bajo presión.

1.4. Formulación del problema

¿En qué medida una propuesta de un plan de marketing incrementará las ventas de la empresa Girasoles Perú- Chiclayo, 2019?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El trabajo de investigación se justifica porque permitirá solucionar el problema del bajo nivel de ventas en la empresa Girasoles Perú, mejorando diversos aspectos: se elevará el nivel de consumo promedio por cliente, permitiendo a estos contar con un producto de calidad, de acuerdo a sus necesidades y exigencias, y además técnicamente se mejorará las perspectivas de crecimiento de la empresa, por lo que, se ha proyectado en un mediano plazo expandir el negocio.

Así mismo económicamente se justifica, porque se ayudará a mejorar el nivel de rentabilidad de la empresa, de manera que toda la inversión realizada genere las expectativas y frutos deseados, para un mayor crecimiento de la empresa.

Además, su puesta en práctica, permitirá que mediante el uso de estrategias se mejore la comunicación en esta empresa, permitiendo así que todos los miembros que la componen cumplan con sus funciones y actividades asignadas.

Su importancia radica en las ganancias y utilidades que permitirá que la empresa incremente su capital financiero, que lo utilizarán en publicidad, planes y estrategias de marketing, capacitaciones, etc. ya que nuestro vivir actual se basa en ese constante movimiento de flujo económico.

Por otro lado, es importante porque se contará un con un mejor control en la empresa a través de nuevos sistemas que faciliten el orden y la supervisión, la tecnología es de suma importancia para el desarrollo de las empresas ya que se requiere hoy en día empresas que compitan en el mercado.

Asimismo, se implementará cursos de ventas en capacitación para la mejora del desempeño de los trabajadores

1.6. Hipótesis

La propuesta de un plan de Marketing si permite elevar las ventas en la empresa Girasoles Perú - Chiclayo 2019.

1.7. Objetivos

General

Proponer un Plan de Marketing para elevar las ventas en la empresa girasoles Perú - Chiclayo 2019.

Específicos

Analizar la situación de las ventas en la empresa Girasoles Perú - Chiclayo.

Determinar los medios y las estrategias para incrementar las ventas.

Elaborar la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Girasoles Perú- Chiclayo 2019.

**CAPÍTULO II:
MATERIAL Y MÉTODO**

CAPÍTULO II: MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva porque precisa las características de la realidad del objetivo de estudio. Es también de tipo explicativa porque analiza la situación problemática de la empresa seleccionada. Finalmente es con propuesta porque diseña un Plan de Marketing para hacer frente al problema de bajas ventas de la empresa Girasoles Perú, de Chiclayo

Arias (2012) expone que la investigación descriptiva se encarga, de describir las situaciones reales que presentan las variables en una realidad problemática. La investigación descriptiva, enumera las características de las variables en una realidad única y singular.

La presente investigación también es propositiva, porque se creyó conveniente proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Girasoles Perú.

La investigación propositiva, permite solucionar problemas de una realidad, a través de una propuesta de solución. (Arias, 2012).

Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizó es no experimental, debido a que las variables de estudio no se manipularon, y la recolección de datos se realizó en un solo espacio de tiempo.

Sousa, Driessnack, & Costa (2007) manifiesta que el diseño no experimental se caracteriza porque las variables objeto de estudio no se manipulan y se estudian en un solo espacio de tiempo.

M → O → P

Dónde:

M: Muestra de la investigación

O: Observación recogida

P: Propuesta de investigación.

2.2. Variables, operacionalización

Variable independiente: Plan de marketing

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”.

Variable dependiente: Ventas

Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen esta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

TABLA 1*Operacionalización de la variable independiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumento
Plan de marketing	Segmentación del Mercado	Tipo de mercado	Entrevista / Guía de Preguntas
		Gustos y preferencias	
	Poder adquisitivo		
	Productos ofertados		
Competencia	Precios	Encuesta / Cuestionario	
	Calidad		
Marketing mix	Producto.		Encuesta / Cuestionario
	Precio		
	Plaza		
	Promoción		

Fuente: elaboración propia

TABLA 2*Operacionalización de la variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnica / Instrumento	
Ventas	Productos	Tipo de productos	Entrevista / Guía de Preguntas	
		Valor agregado de los productos		
		Tiempo de rotación de los productos		
	Mercados	Mercado objetivo		
		Competencia		
		Demanda		
	Clientes	Proveedores	Encuesta / Cuestionario	
		Gustos de los clientes		
		Factores de decisión de compra		
			Frecuencia de compra	
			Grado de satisfacción	

Fuente: elaboración propia

2.3. Población y muestra

Población

La población es un conjunto de elementos que comparten características en común. Es la totalidad de elementos que se utilizan en una investigación. (Selltiz,1980)

Para la aplicación de entrevista se considero al gerente y un trabajador, la muestra es el 100% de la población por ser números reducidos

Para los clientes: De una población promedio mensual de 300 clientes, se obtuvo una muestra de 135 clientes; según los resultados de la fórmula:

Muestra

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) expresan que la muestra es un pequeño conjunto de elementos representativos de la población.

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

$$N= 300$$

$$N = ?$$

$$P= 0.8$$

$$Q= 0.2$$

$$e= 0.05\%$$

$$Z= 1.96$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.8 \times 0.2 \times 300)}{(0.05)^2 (300 - 1) + (1.96)^2 (0.8 \times 0.2)}$$

$$n= 135$$

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

Técnicas de recolección de datos:

La técnica de investigación que se utilizo en el estudio, fue la encuesta, la misma que se caracteriza por obtener datos cuantitativos, que se logran ordenar en frecuencias, medias y promedios de distribución.

Del Cid et al. (2007), explican que la encuesta permite encontrar el nivel de las dimensiones de una variable, a través de la formulación de preguntas de investigación a los elementos de una población determinada.

Además, se utilizó la técnica de la entrevista, la cual fue aplicada al gerente de la empresa y al encargado de marketing dentro de la organización.

Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento de recolección de datos del estudio fue el cuestionario, que permitió obtener datos estadísticos. Según Del Cid et al. (2007), expresa que el cuestionario es un conjunto de preguntas que se relacionan entre sí, las preguntas pueden ser de tipo cerradas o abiertas y guardan una relación entre sí.

Se aplicó una guía de preguntas, confeccionada por

Validación y confiabilidad de instrumentos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	13	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	13	100,0

Fuente: SPSS 24

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	18

Fuente: SPSS 24

El juicio de expertos permitió determinar la fiabilidad del instrumento estuvo conformado por profesores y especialistas en Administración, quienes indicaron que el instrumento es fiable. La realización de la prueba piloto fue con el propósito de determinar posibles ajustes obteniendo un alfa de Cronbach de 0.862.

2.5. Método de análisis de datos

Para analizar los datos, se utilizó la estadística descriptiva, donde se aplicó la media, mediana, la moda y el promedio, así como valores máximos y mínimos con sus porcentajes respectivos.

El manejo y análisis cuantitativo de los datos recabados en la encuesta, se tabularon y con la ayuda del programa Microsoft Excel 2010, a través de los diferentes métodos estadísticos se elaboraron cuadros, tablas y gráficos estadísticos de manera fácil y confiable, para iniciar la interpretación de los mismos de acuerdo a los objetivos que se plantearon.

2.6. Aspectos éticos

Respeto a las personas

Las personas que participan en la investigación tuvieron autonomía en sus juicios y opiniones. El investigador tomará en cuenta las aportaciones de los sujetos de la investigación.

Beneficencia

El investigador obró buscando el máximo beneficio para la organización orientándose a evitar cualquier daño o perjuicio a los sujetos que participan en la investigación.

Justicia

Los sujetos de investigación fueron tratados por igual, sin sufrir discriminación alguna por las opiniones expresadas en los instrumentos de levantamiento de información.

**CAPÍTULO III:
RESULTADOS**

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Presentación de tablas y figuras

TABLA 3

Género de encuestado

	Porcentaje	N°
Femenino	58%	78
Masculino	42%	57
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

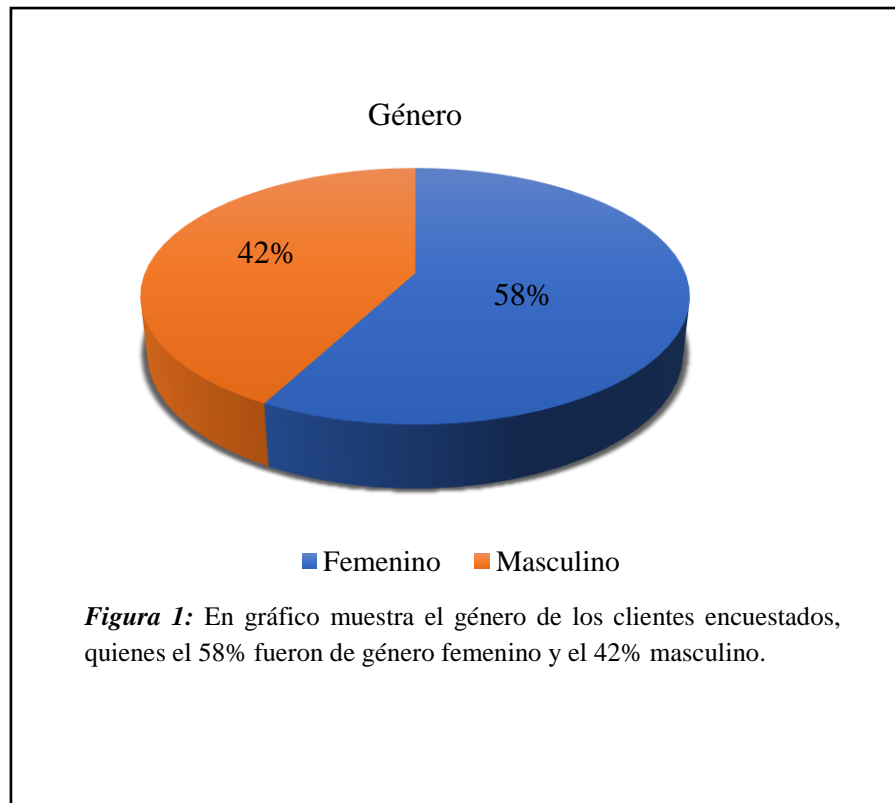


Figura 1: Género de encuestado

TABLA 4

Edad del encuestado

	Porcentaje	N°
18 - 25	38%	52
26 - 32	25%	34
33 - 39	21%	28
40 a más	16%	21
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

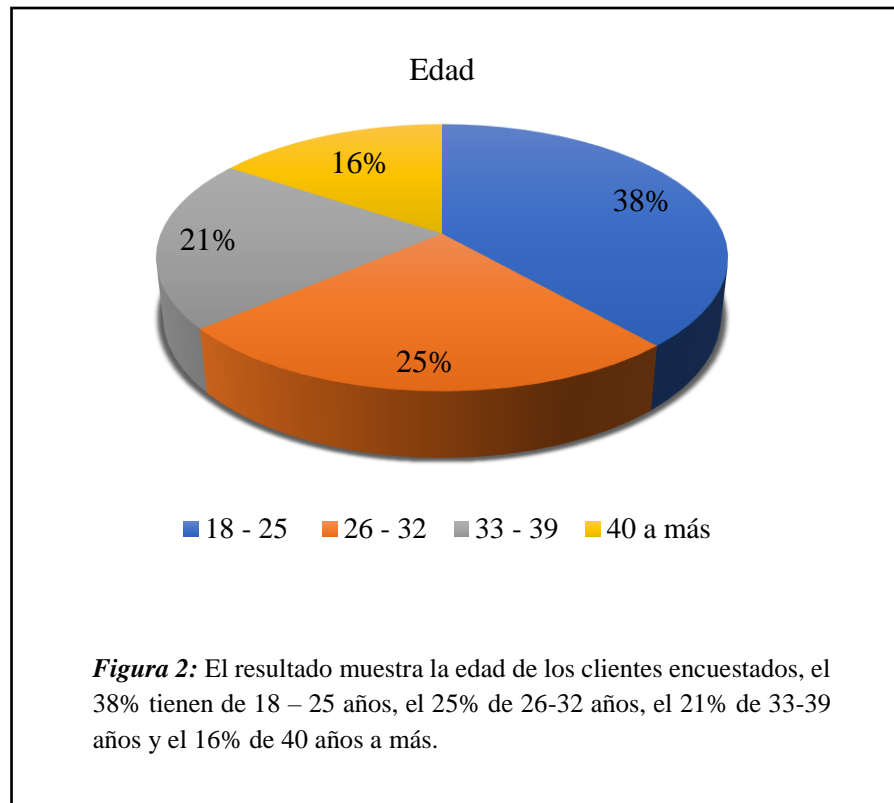


Figura 2: Edad del encuestado

Tipo de productos

Según entrevista realizada al gerente de Girasoles Perú, los productos que se ofrece en la tienda son flores, peluches, chocolates, tarjetas, desayunos y sorpresas de amor; el producto más caro puede llegar a costar S/ 500.00 (peluche) y el más barato, S/ 0.50 (tarjeta).

Valor agregado de los productos

Según entrevista realizada al gerente de Girasoles Perú, el valor agregado radica en que, para el caso de los arreglos florales y sorpresas, los clientes pueden armar sus propios presentes con los distintos productos que se ofertan en la tienda, ello con ayuda del personal que labora en la empresa. Por ejemplo, los arreglos florales pueden complementarse con chocolates, globos, cervezas, entre otros.

Tiempo de rotación de los productos

Según entrevista realizada al gerente de Girasoles Perú, la rotación de los productos se da cada 15 días.

Mercado objetivo

Según entrevista realizada al gerente de Girasoles Perú, la empresa tiene como mercado objetivo a personas entre los 20 y 40 años, debido a que son ellas quienes tienen solvencia económica y además, su nivel de socialización es mayor.

Competencia

Según entrevista realizada al gerente de Girasoles Perú, la competencia para su empresa la representa el negocio de nombre “cosas y regalos”, luego de empresas del rubro ya posicionadas como Rosatel y Florizia.

Señalando que no existe competencia directa en los alrededores de la tienda, por lo menos hasta 100 metros a la redonda.

Demanda

Según entrevista realizada al gerente de Girasoles Perú, el negocio tiene demanda todo el año; sin embargo resaltó que existen fechas con mayor demanda como: todo el mes de febrero, luego día de la madre y diciembre.

Proveedores

Según entrevista realizada al gerente de Girasoles Perú, los proveedores del negocio son empresas limeñas y algunas chiclayanas, la mayoría son importadores de tarjetas, peluches, bolsas, etc.

TABLA 5

Medio por el cual se enteró de la tienda

	Porcentaje	Frecuencia
Internet	41%	55
Amigo y/o familiares	7%	10
Revistas y periódicos	7%	10
Por volantes	30%	40
Otros	15%	20
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

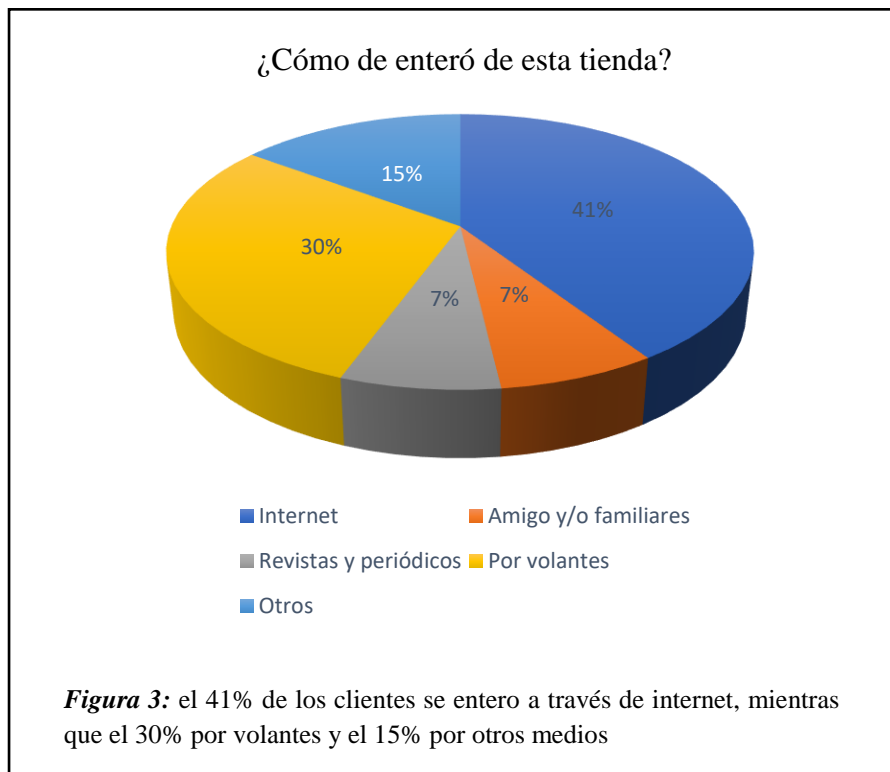


Figura 3: Medio por el cual se enteró de la tienda

TABLA 6

Lo que más le gusta al cliente de los productos.

	Porcentaje	N°
Tamaños	21%	29
Colores	12%	16
Diseños	50%	68
Precios	12%	16
Otros	4%	6
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

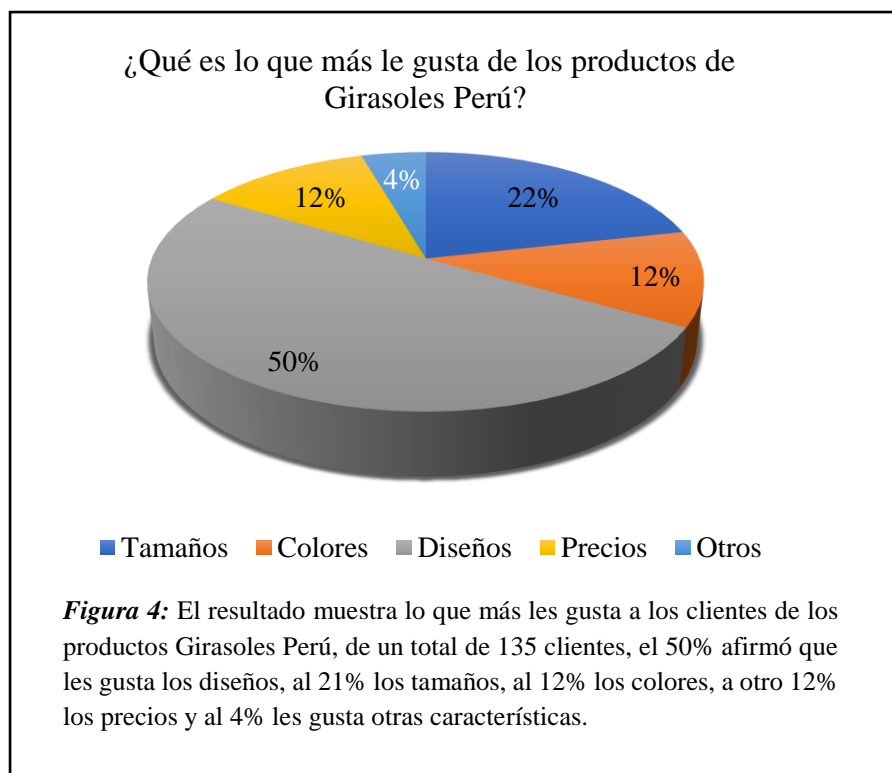


Figura 4: Lo que más le gusta al cliente de los productos.

TABLA 7

La empresa Girasoles ofrece productos de calidad

	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	33%	44
De acuerdo	58%	78
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10%	13
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

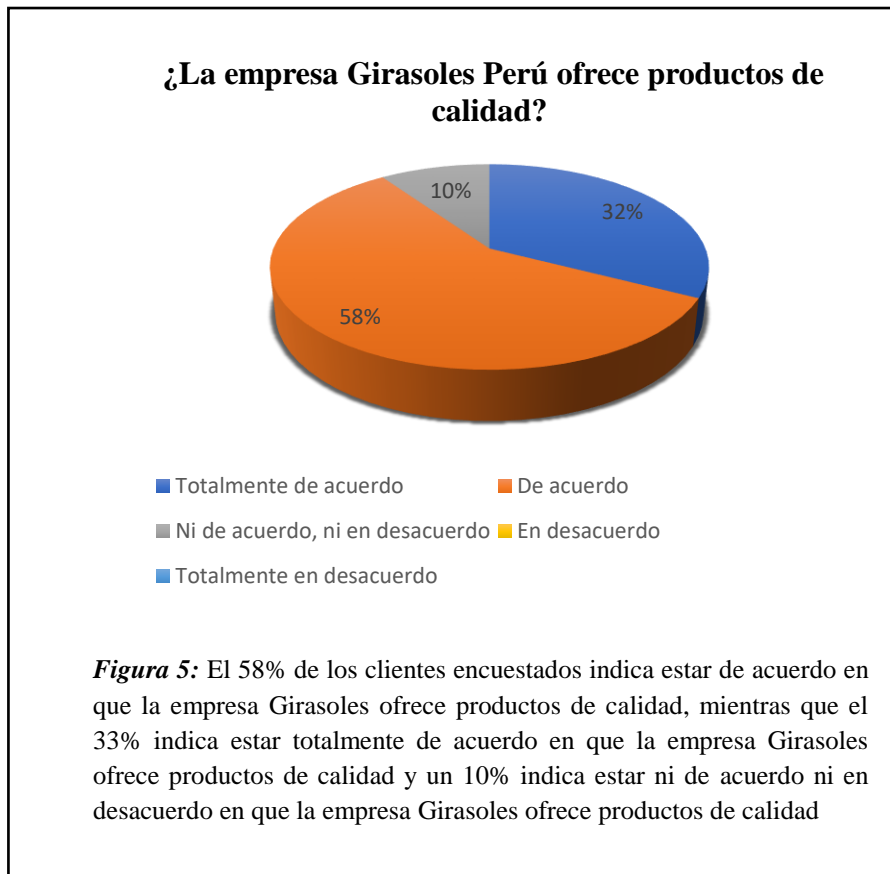


Figura 5: La empresa Girasoles ofrece productos de calidad.

TABLA 8

Esta usted de acuerdo con los precios de los productos.

	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	33%	45
De acuerdo	50%	68
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16%	22
En desacuerdo	0%	0
Totalmente en desacuerdo	0%	0
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

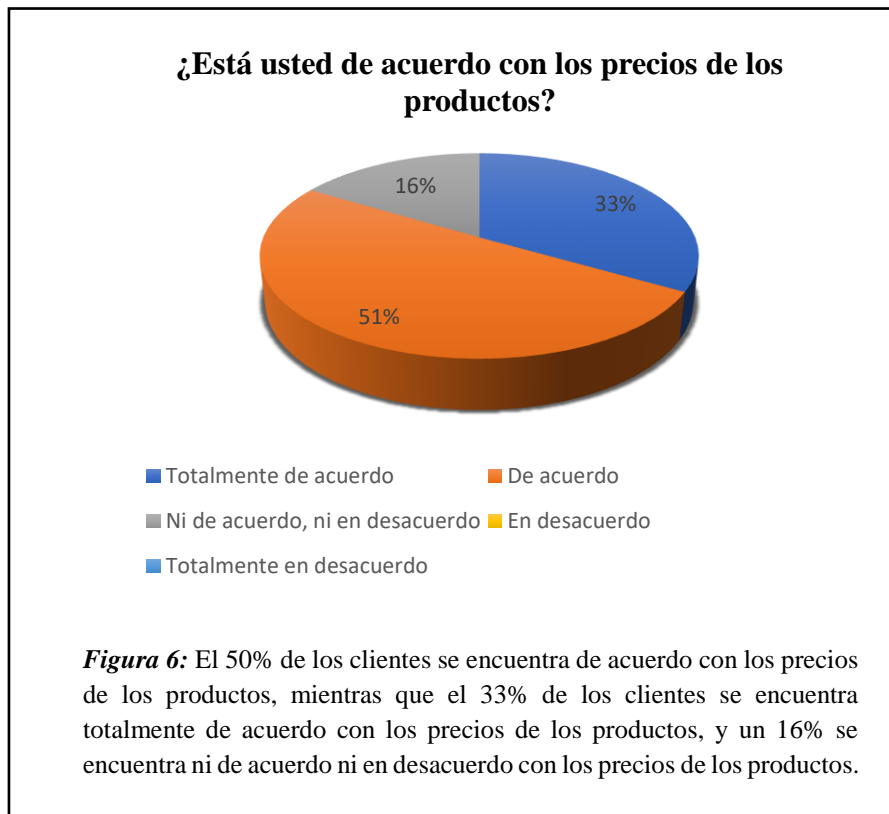


Figura 6: Esta usted de acuerdo con los precios de los productos.

TABLA 9

Cuánto es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por los productos.

	Porcentaje	Frecuencia
Menos de s/ 20.00	9%	12
De s/ 20.00 a s/ 50.00	22%	30
De s/ 51.00 a s/ 70.00	22%	30
De s/ 70.00 a s/ 90.00	38%	51
Más de s/ 100.00	9%	12
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

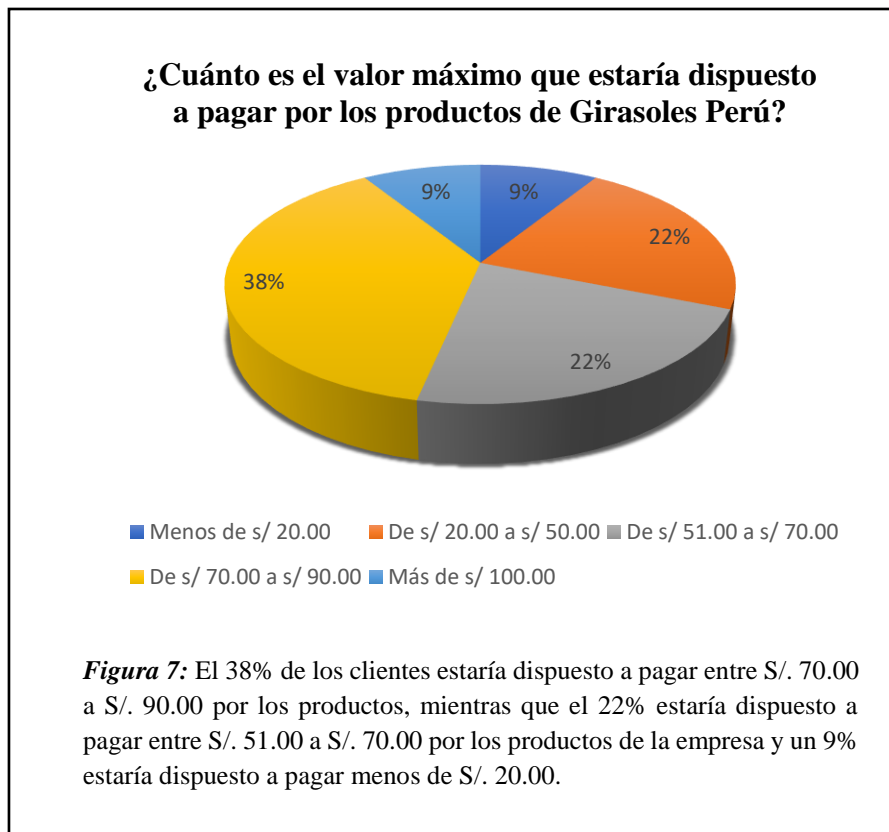


Figura 7: Cuánto es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por los productos.

TABLA 10

Qué evalúa el cliente antes de comprar un producto.

	Porcentaje	Nº
Precio	7%	10
Calidad	67%	90
Color	7%	10
Diseño	19%	25
Otro	0%	0
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

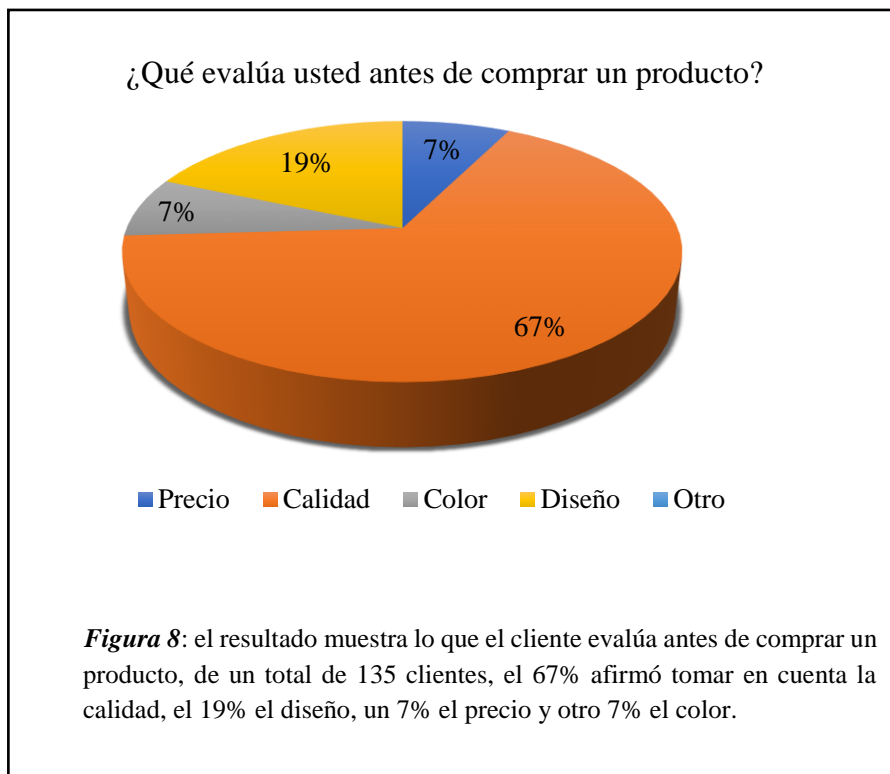


Figura 8: Qué evalúa el cliente antes de comprar un producto.

TABLA 11

La ubicación de la tienda le parece adecuada.

	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente de acuerdo	12%	16
De acuerdo	59%	79
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	24%	32
En desacuerdo	6%	8
Totalmente en desacuerdo	0%	0
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

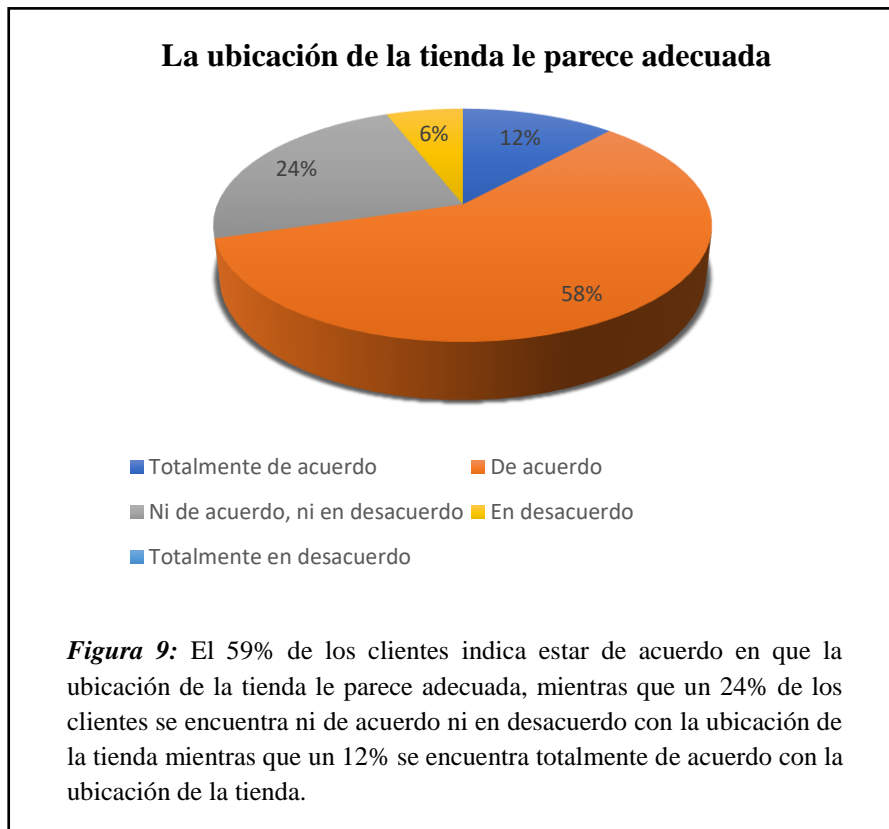


Figura 9: La ubicación de la tienda le parece adecuada.

TABLA 12

Establecimientos que venden los mismos productos.

	Porcentaje	Frecuencia
Rosatel	24%	33
Feria Balta	39%	52
Galería Polvos Celestes	7%	10
Mercado modelo	19%	26
Otros	10%	14
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

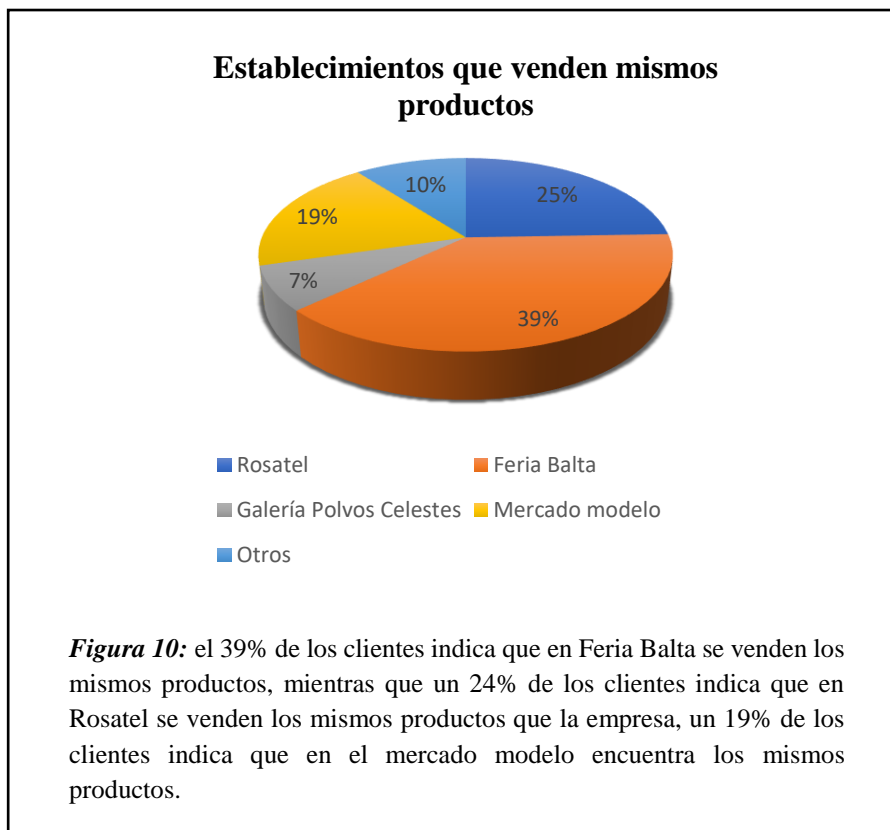


Figura 10: Establecimientos que venden los mismos productos

TABLA 13

La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones.

	Porcentaje	Frecuencia
Si	72%	97
No	28%	38
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

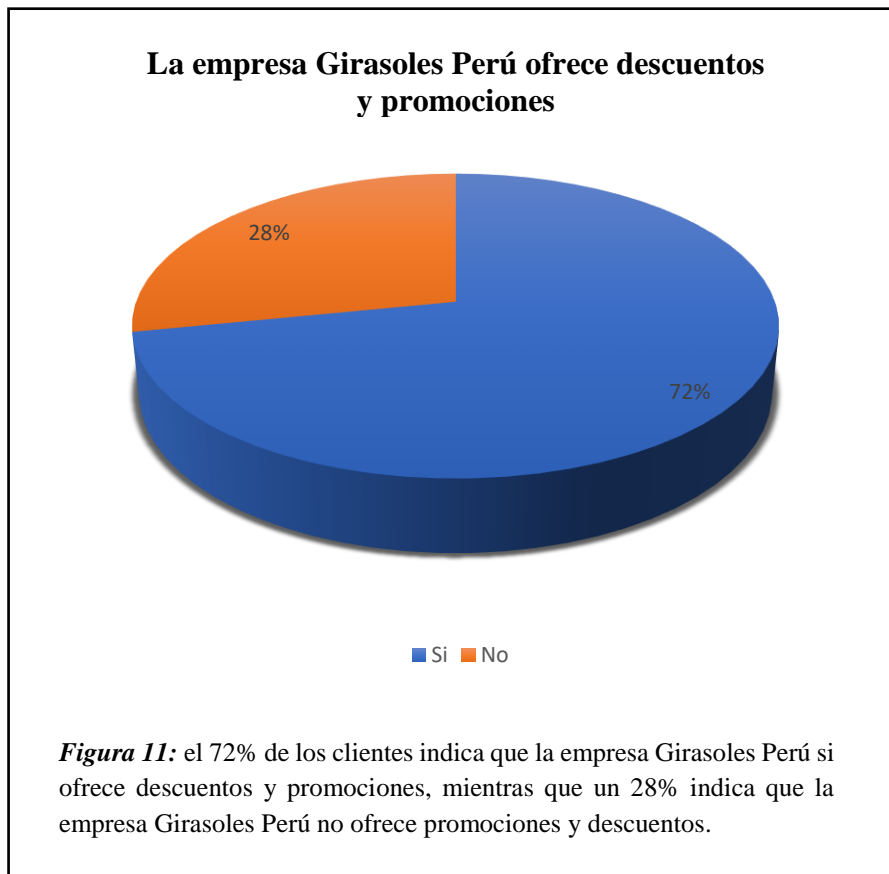


Figura 11: La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones

TABLA 14

Satisfacción de cliente con la atención que recibe en Girasoles Perú.

	Porcentaje	Nº
Totalmente satisfecho	72%	97
Un poco satisfecho	28%	38
Ni satisfecho, ni insatisfecho	0%	0
Un poco insatisfecho	0%	0
Totalmente insatisfecho	0%	0
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

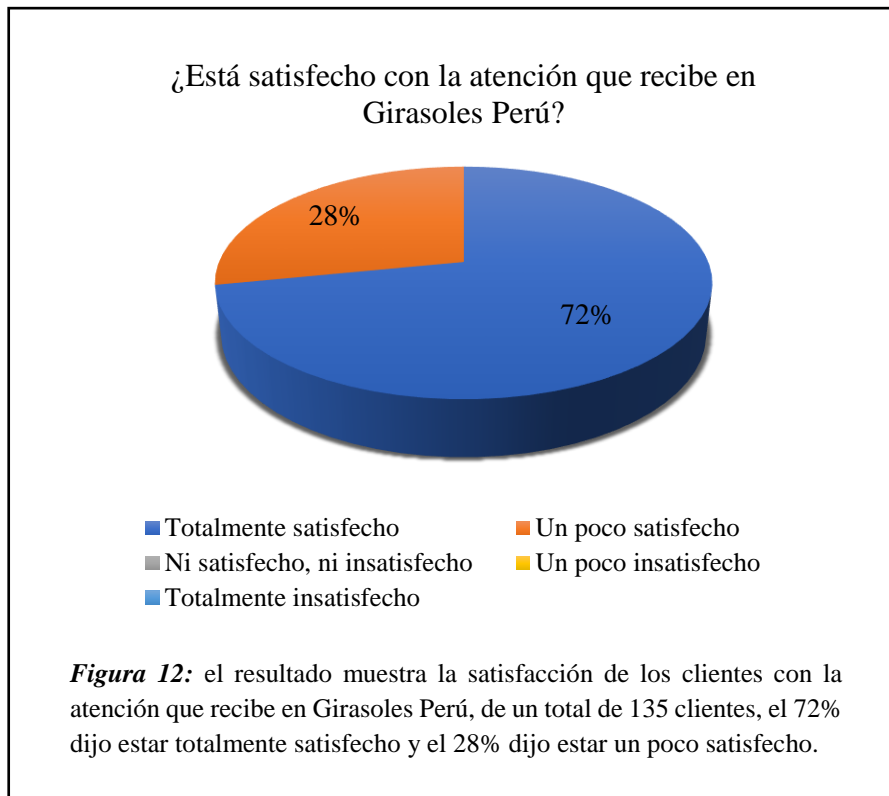


Figura 12: Satisfacción de cliente con la atención que recibe en Girasoles Perú.

TABLA 15

Frecuencia compra del cliente

	Porcentaje	N°
Una vez a la semana	10%	14
Más de una vez por semana	19%	26
Una vez al mes	24%	32
Más de una vez al mes	47%	63
Otros	0%	0
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

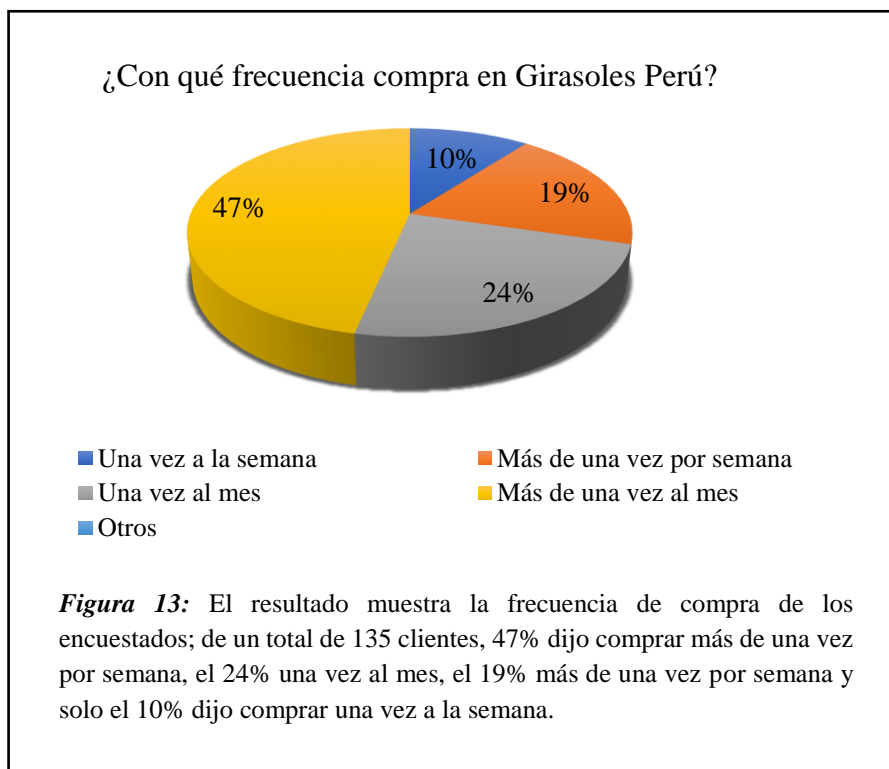


Figura 13: Frecuencia compra del cliente

TABLA 16

Qué tipo de promociones debería brindar

	Porcentaje	Frecuencia
Cupones de descuentos	44%	60
Sorteos	17%	23
Premios	31%	42
En desacuerdo	7%	10
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

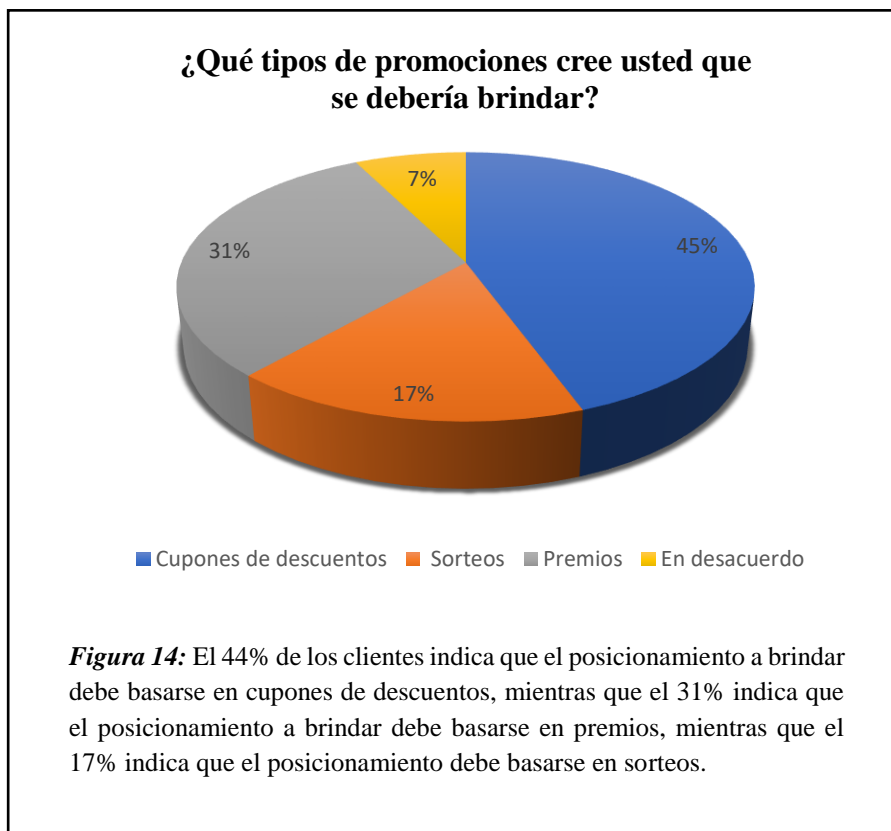


Figura 14: Qué tipo de promociones debería brindar.

TABLA 17

Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú.

	Porcentaje	Frecuencia
Definitivamente me gustaría	50%	67
Me gustaría	36%	48
Ni me gustaría, ni no me gustaría	15%	20
No me gustaría	0%	0
Definitivamente no me gustaría	0%	0
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

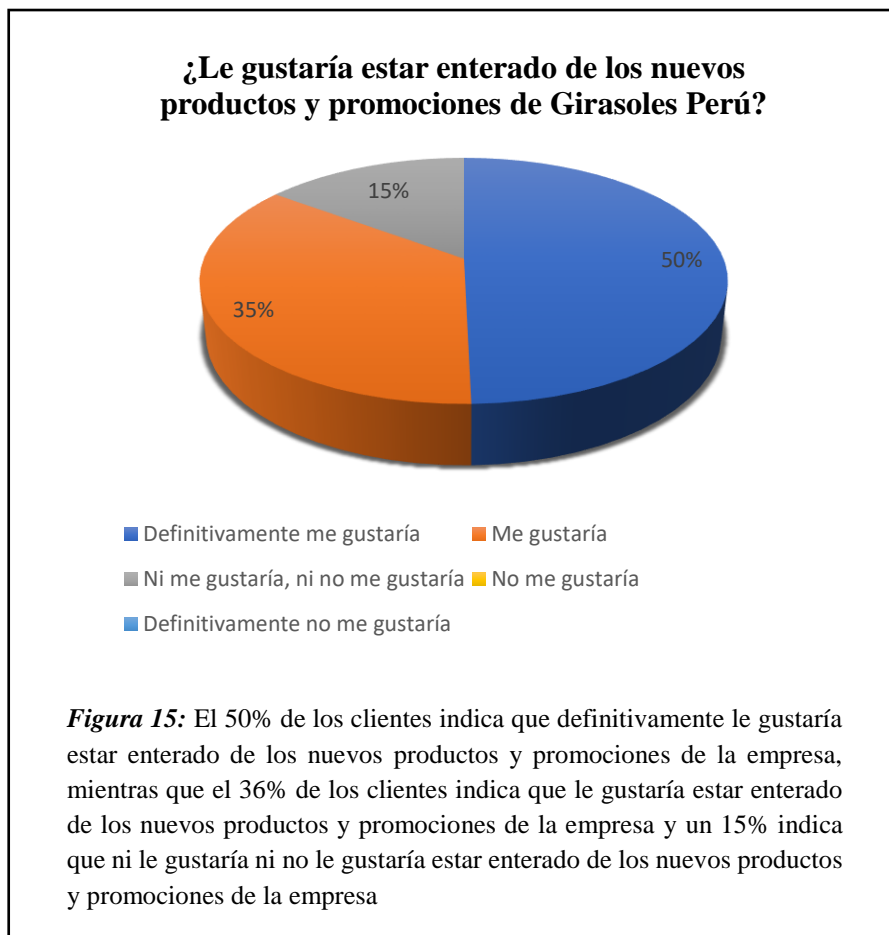


Figura 15: Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú.

TABLA 18

Cómo le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones de la empresa.

	Porcentaje	Frecuencia
Redes sociales	72%	97
Catálogo y volantes	19%	26
Radio	0%	0
Televisión	9%	12
Otros	0%	0
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

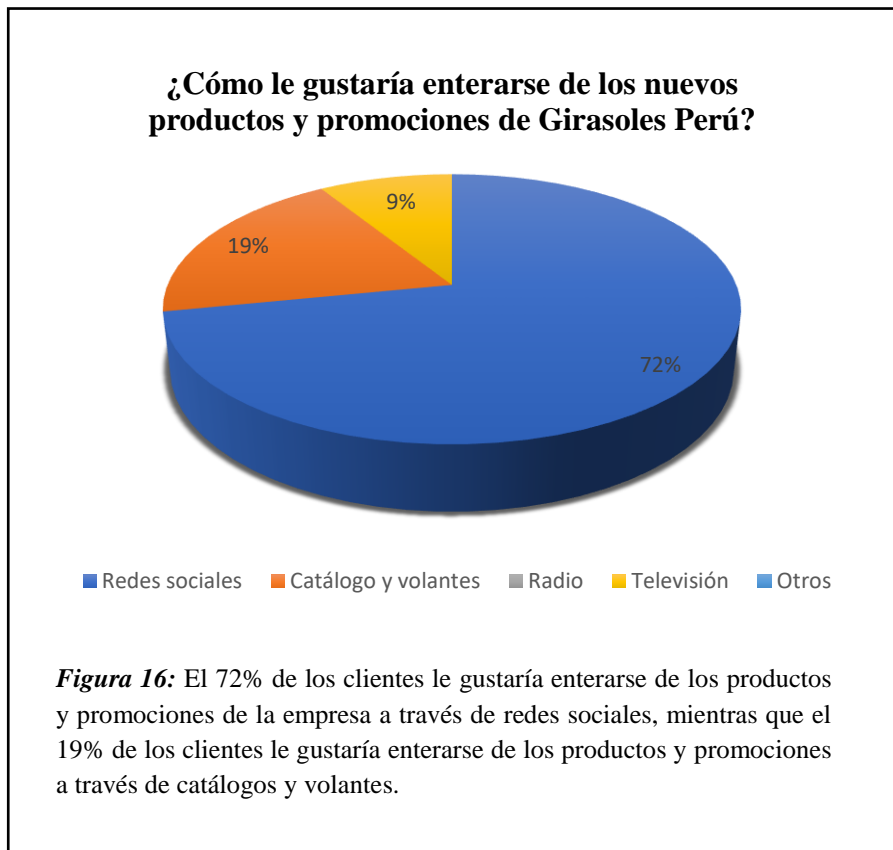


Figura 16: Cómo le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones de la empresa.

Tabla 19

Qué es lo que más le desagrada de la tienda.

	Porcentaje	Frecuencia
Atención	21%	29
Precios	41%	55
Productos	16%	22
Ubicación	21%	29
Otros	0%	0
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

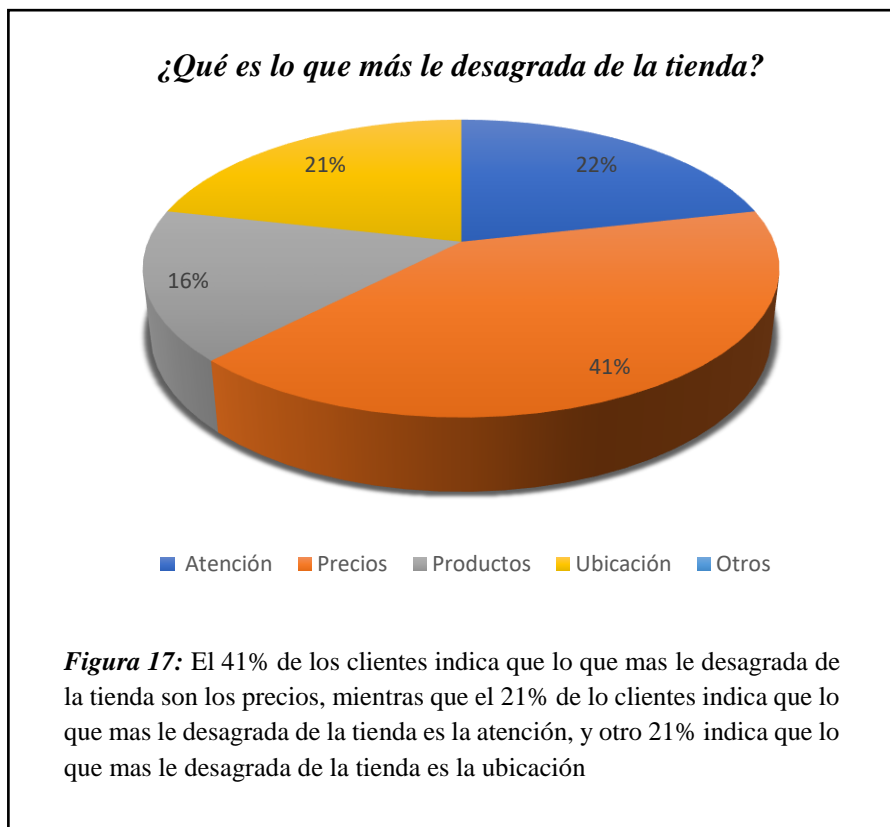


Figura 17: *Qué es lo que más le desagrada de la tienda*

p

TABLA 20

Recomendaría la tienda a familiares y amigos.

	Porcentaje	Frecuencia
Definitivamente la recomendaría	89%	120
Tal vez la recomendaría	11%	15
Ni la recomendaría, ni no la recomendaría.	0%	0
Tal vez no la recomendaría	0%	0
Definitivamente no la recomendaría	0%	0
Total	100%	135

Fuente: Encuesta



Figura 18: Recomendaría la tienda a familiares y amigos.

TABLA 21

Por qué recomendaría la tienda.

	Porcentaje	Frecuencia
Buena atención	51%	69
Precios Accesibles	21%	28
Calidad	21%	28
Ubicación Geográfica	7%	10
Otros	0%	0
Total	100%	135

Fuente: Encuesta

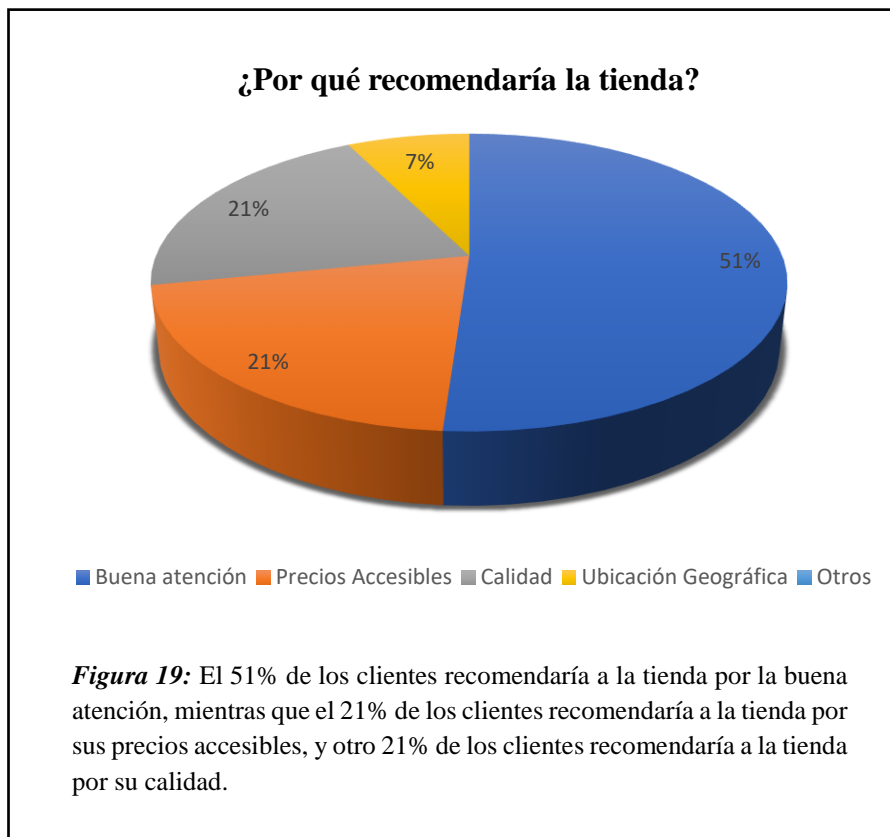


Figura 19: Por qué recomendaría la tienda.

3.2. Discusión de resultados

Analizar la situación de las ventas en la empresa Girasoles Perú - Chiclayo.

De acuerdo a la entrevista realizada al gerente de Girasoles Perú, Sr. Franz Martínez Medina, las ventas durante temporada alta (como en el mes de febrero, día de la madre y diciembre) ascienden a un total de 15 mil nuevos soles, con un total de ventas de 300; en tanto en temporada baja, la cifra disminuye a 6 mil nuevos soles, con un total de 100 ventas; este hallazgo se relaciona con lo que afirma Rodríguez (2013), quien refiere que las ventas son el principal indicador de la situación de la empresa, las cuales son susceptibles a cualquier cambio en el ambiente del mercado; por lo cual se hace necesario su análisis en forma histórica y comparativa, de modo que el resultado del estudio permita al investigador ubicar a la compañía en forma espacial y temporal en sí misma y frente a la competencia.

Determinar los medios y las estrategias para incrementar las ventas.

Con respecto a la pregunta ¿la empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones?, el 72% afirmó que la empresa si ofrece descuentos y promociones y el 28% dijo que no. Sin embargo, a través de la entrevista realizada al gerente de Girasoles Perú, Sr. Franz Martínez Medina, los medios y estrategias que se han utilizado para dar a conocer la empresa e incrementar las ventas han sido por medio de anuncios en la radio y a través de la fan page de la empresa. Del mismo modo afirmó que Girasoles Perú se adecúa a las necesidades de los clientes, y son ellos quienes, en muchos de los casos, con ayuda del personal de la empresa, quienes arman su arreglo floral o sus obsequios. Inclusive la empresa ofrece la entrega delivery de los desayunos y entrega de regalos en general. Este hallazgo se relaciona con lo que manifiesta Thompson (2012) quien refiere que si se pretende incrementar el nivel de las ventas en un corto plazo se debe elaborar estrategias orientadas, primero, a que los clientes actuales compren más de lo que compran actualmente y segundo, que clientes potenciales empiecen a comprarnos pronto. En ese sentido, se necesita estimular el “deseo de compra rápida”, teniendo en cuenta que los clientes buscan obtener el máximo beneficio por el dinero que pagan, lo que significa que están más propensos a comprar si se les ofrece algún tipo de incentivo por el medio y con la estrategia adecuada. Los hallazgos de la investigación concuerdan con las conclusiones de Jiménez (2017) quien concluye que, en cuanto a la estrategia publicitaria, ir más allá de la publicación de un anuncio promocional a los artículos descriptivos con amplio contenido gráfico de las diferentes aplicaciones de los productos, aprovechando la gran connotación visual de la arquitectura.

Elaborar la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Girasoles Perú- Chiclayo 2019.

La propuesta de plan de marketing debe basarse en la gestión de las variables del marketing mix, exactamente debe enfocarse en mejorar el producto a través del incremento de calidad. Kotler y Armstrong (2007) afirman que el producto “es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, etc. se puede decir que es el conjunto de atributos, tangibles e intangibles que se pueden ofrecer en el mercado”. (p. 171).

Con respecto a la variable precio, se deben otorgar descuentos por compras que superen los S/. 30.00. Kotler y Armstrong (2007), expresa que el precio “es la cantidad de dinero que el cliente debe pagar por la adquisición y utilización de un determinado producto o servicio (evaluación de la conveniencia del negocio”. (p. 182). Desde un punto de vista de la organización el precio está conformado por los costos del producto y el margen de contribución que fija la empresa por la utilización del producto.

Con respecto a la variable promoción, se deben realizar campañas de publicidad online y crear estrategias de merchandising. Kotler y Armstrong (2007), indican que las actividades de promoción de la empresa se encuentran “conformadas por todas las actividades que permiten comunicar el valor de los productos a los clientes”. (p. 191). Estas actividades se encuentran establecidas en lo que se conoce como mezcla de comunicaciones en el marketing y comprenden actividades como la publicidad, comunicación corporativa, estrategia de ventas, promociones y descuentos, merchandising, actividades de activaciones y gestión de la fuerza de ventas.

3.3. Aporte científico

Plan de marketing de la empresa Girasoles Perú

I. Introducción

Giro del negocio:

Girasoles Perú es una empresa dedicada a la venta de regalos con la temática “amor y amistad”.

Productos y servicios:

Los productos que ofrece son flores, peluches, chocolates, tarjetas, desayunos y sorpresas de amor; el producto más caro puede llegar a costar S/ 500.00 (peluche) y el más barato, S/ 0.50 (tarjeta).

Con la finalidad de facilitar la compra a sus clientes, la empresa ofrece el servicio “delivery”, de modo que se lleva el regalo, arreglo floral e inclusive el desayuno (que fue pago por el cliente) hasta la puerta de la casa del cliente o de la persona a quien va dirigida el obsequio. Así mismo se ofrece el servicio de “Sorpresas de amor”

Valor Agregado:

Girasoles Perú se diferencia de su competencia debido a que ellos se adecuan a la idea que tienen los clientes, en ese sentido el cliente, con la ayuda del personal que trabaja en la tienda, cada cliente puede armar su propio arreglo floral y/o regalo.

Tiempo en el mercado : 7 años

Público objetivo : personas entre 20 a 40 años.

Gerente : Sr. Franz Martínez Medina.

Dirección : Avenida Luis González n° 830, Chiclayo.

Teléfono : 074-229311

Correo : girasolesperu@hotmail.com

II. Análisis de la situación

Condiciones generales:

La demanda:

El mercado objetivo de la empresa son las personas de 20 a 40 años, sin embargo, reciben la visita de personas de todas las edades, principalmente mujeres.

Actualmente en temporada alta, como el mes de febrero, diciembre y el día de la madre, la empresa reporta en promedio 300 ventas, las cuales ascienden a un valor de S/ 15, 000 nuevos soles.

Los clientes de Girasoles Perú muestran preferencias por los peluches, especialmente los osos de todos los tamaños y colores, en menor proporción los clientes prefieren peluches como leones, además de bolsas de regalo, tarjetas, chocolates, arreglos florales, entre otros.

Factores sociales y culturales:

La mayor parte de los clientes de la empresa son mujeres, quienes son las más entusiastas y más detallistas al momento de adquirir los productos, en tanto, los varones generalmente piden sugerencias del personal para elegir sus productos o llegan con una idea clara de lo que desean comprar y no se salen de su parámetro de compra.

Condiciones económicas:

En toda empresa, el pago de impuestos y otros gastos mensuales son los que determinan el precio de los artículos ofertados; sin embargo, los precios de los productos de Girasoles Perú son muy accesibles para los clientes, en la tienda se pueden encontrar productos desde S/ 0.50 (tarjetas) hasta S/ 500.00 (Peluche que supera el metro de altura). Los clientes principalmente son de clase B y C.

Situación política

Girasoles Perú, como empresa no se ve afectada por la actual situación política del país.

Leyes y regulaciones:

Girasoles Perú, debido a la ley que aplica la disminución del IGV, se ve beneficiada debido esta medida permitirá que la empresa pueda disminuir un poco el precio de sus productos y haceros más competentes en el mercado.

Condiciones neutras:

Factor financiero:

Actualmente la empresa Girasoles Perú necesita de una inversión de S/ 15 000.00 para la compra de productos para la campaña navideña. La empresa no tiene deudas con entidades financieras y se encuentra al día con sus pagos, lo cual le permite el acceso a crédito.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación representan herramientas importantes para dar a conocer el negocio y los productos que se ofrecen.

Girasoles Perú cuenta con una página de Facebook y un correo electrónico, a través de los cuales los clientes y potenciales clientes pueden ponerse en contacto con la empresa.



Condiciones de la competencia

Girasoles Perú tiene competidores de mucha trayectoria, quienes se encuentran ubicados en el distrito de Chiclayo y fuera de él. Sus competidores, florerías especializadas en arreglos florales, son:

Rosatel: Ubicada en Av. San José n° 734. Horario de atención: L-V: 9:00 am – 9:00 pm S-D: 9:00 am – 1:00 pm.

La Florizia: Ubicada en Calle Manuel María Izaga n° 320. Horario de atención: L-S: 9:00 am – 9:00 pm

Genoveva: Situada en Calle Leticia n° 170. Horario de atención: L-S: 9:00 am – 9:00 pm

Chic: Su local está ubicado en Av. Luis Gonzales n° 1201. Horario de atención: L-S: 9:00 am – 9:00 pm

Otras tiendas cercanas a Girasoles Perú, que ofrecen productos similares como: bolsas, tarjetas, peluches, chocolates, entre otros, son:

Hipermercados Tottus: Con dirección en Av. Luis Gonzales n° 881. Horario de atención: 8:00 am – 10:00 pm

Metro: Ubicado en Av. Luis Gonzales n° 711. Su horario de atención es de 8:00 am – 10:00 pm

Los precios de las tiendas antes mencionadas son variables, en el caso de los arreglos florales pueden costar de S/ 50.00 y superar los S/ 400.00, ello dependerá del tipo de arreglo, flores y accesorios complementarios.

En el caso de las tiendas que venden otro tipo de productos, los precios fluctúan de S/ 0.50 (precio de una tarjeta), e inclusive superar los S/ 100.00 (peluches).

Condiciones de la empresa

Descripción de la empresa:

Inicialmente la empresa se denominó “Latidos”, que fue la primera tienda, ubicada en pasaje Woyke dedicada a la compra y venta de productos de regalo; posteriormente a ella surge girasoles; debido a que no se contaba con el personal adecuado se tuvo que optar solo por una empresa, siendo así que los dueños de Girasoles deciden vender la tienda “Latidos” y solo quedarse con esta última, la cual ya tiene 7 años en el mercado.

Descripción de los productos:

Girasoles Perú ofrece productos de regalo y decoración para damas y caballeros, como: flores, arreglos florales, globos, tarjetas, peluches, chocolates, dulces y demás de ofrecer el servicio de desayunos y sorpresas de amor; para ocasiones como: aniversarios, cumpleaños, bodas, baby shower, sorpresas de amor y demás.

Los productos pueden ser pagados en efectivo o con tarjeta visa y si el cliente gusta, se les ofrece el servicio delivery, con la finalidad de facilitar al cliente la entrega del obsequio.

Arreglos florales y frutales



Arreglos florales y frutales

Peluches



Peluches

Chocolates y cup cakes



Chocolates y cup cakes

Detalles para él



Detalles para el

Personal de la empresa

Actualmente la empresa cuenta con un trabajador, a quien se le paga el salario mínimo y todos sus beneficios. El colaborador trabaja en el horario de 9:00am – 8:30pm, de lunes a sábado.

Proveedores

Girasoles Perú tiene como proveedores de flores, a florerías de Chiclayo, quienes le venden las flores para que Girasoles Perú y su equipo, junto con el cliente arme el arreglo floral de su preferencia.

Flores de peluches en Lima:

- Corporación Ortiz.
- Novedades Charito: importadores de peluches.
- Corporación Meza,

Tarjetas y otros:

- Tarjecol (empresa colombiana).
- Gráfica tarjetas americanas y papel de regalo
- Cavana: bolsas y tarjetas.
- UO Cards: tarjetas (empresa de Trujillo)

El mercado objetivo

El mercado objetivo está representado por varones y mujeres entre 20 y 40 años, que trabajan y visitan la tienda con ánimo de comprar un obsequio para una ocasión en particular. Este segmento de mercado, es el que generalmente busca regalar presentar novedosos, especialmente los varones, quienes buscan regalos con detalles que muestre su afecto hacia la persona especial.

Si bien la empresa tiene un mercado objetivo, la tienda es visitada por personas de todas las edades y cuenta con clientes frecuentes de todas las edades y condiciones sociales.

Problemas y oportunidades

Problemas:

- Existencia de competencia directa, debido al incremento de tiendas del mismo rubro.
- Falta de capital para invertir por campaña.

- Falta de cámaras para conservar flores.
- No se tiene local propio.
- No se cuenta con marca propia.

Oportunidades:

- Demanda constante de obsequios novedosos para fechas especiales.
- Fuertes ventas en meses de febrero, Mayo (por el día de la madre) y Diciembre.

Estrategias de marketing

Estrategias de posicionamiento

Posicionamiento por atributos

En búsqueda de un mejor posicionamiento en el mercado, girasoles Perú mejorará los atributos de sus productos ofertados, como: calidad, diseños, colores y precios; para lo cual se pretende buscar nuevos proveedores nacionales y extranjeros, de modo que se pueda adquirir productos novedosos que puedan atraer más clientes y hacer frente a la competencia.

Estrategias de crecimiento:

Penetración en el mercado

La empresa Girasoles Perú va a captar nuevos clientes y logrará la fidelización de sus clientes frecuentes, por medio la oferta de productos de calidad a precios competitivos en el mercado.

Estrategias ofensivas

Estrategia para incrementar su participación en el mercado

Esta estrategia se pretende lograr con la participación de la empresa con anuncios en los medios de comunicación masivos, que llegan con mucha más facilidad a mayor número de potenciales clientes de las edades entre 20 – 40 años. Para lo cual la empresa debe realizar anuncios en los medios de comunicación masivos, que llegan con mucha más facilidad a mayor número de potenciales clientes de las edades entre 20 – 40 años (mercado objetivo).

Estrategias de marketing mix

Estrategias de producto

Girasoles Perú apuesta por la personalización de los productos que oferta, debido a lo cual cada producto tendrá el sello personal de cada cliente; es decir, que los artículos de regalo que buscan los clientes (principalmente arreglos florales, peluches y chocolates con accesorios complementarios) serán armados en la tienda en un trabajo conjunto entre cliente y colaborador de la empresa, de modo sea el mismo cliente quien diseñe el obsequio. Solo si el cliente pide sugerencias, entonces se le ofrecerá un catálogo virtual con diseños acorde con la ocasión del presente a regalar.

Estrategias de precio

La empresa ofrecerá cupones de descuento a los clientes por cada 5 compras, en productos que superen los 30 soles. Este descuento se realizará en meses que no sean de temporada alta, como Marzo, Abril, Julio, Octubre y Noviembre.

Estrategias de promoción

Campana de publicidad online:

Las promociones y nuevos productos de la tienda serán dados a conocer por medio de la fan page; pero al mismo tiempo enviando mensajes a los correos de los clientes.

La empresa creará un catálogo online, que permita a los clientes conocer los productos que ofrece Girasoles Perú e inclusive comparar con los productos y precios de la competencia.

Entrega de merchandising

Las fechas importantes como cumpleaños, navidad, día de la madre y día del padre, son motivo de celebración para todas las personas y que mejor, que Girasoles Perú se sume a dicha felicitación por medio de la entrega de merchandising que haga referencia a la ocasión.

Presupuesto y cronograma de actividades

Estrategias	Acciones	Actividades	Responsable	Inversión	2019											
					Di	En	Fe	Ma	Ab	Ma	Ju	Ju	Ag	Se	Oc	No
					c	e	b	r	r	y	n	l	o	t	t	v
Estrategias posicionamiento	de Posicionamiento atributos	por Seleccionar nuevos proveedores	Gerencia	S/500.00	■	■										
Estrategia de crecimiento	Penetración del mercado	Captar nuevos clientes	Gerencia	S/5,000.00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Estrategias Ofensivas	Dar a conocer el negocio y desarrollar el mismo	Elaborar un cronograma de capacitaciones dirigidas al personal	Gerencia	S/2,000.00		■	■									
	Estrategias para el producto	Personalización del producto y marca propia	Gerencia	S/1,000.00		■	■									
Estrategias de Marketing Mix	Estrategias para el precio	Entrega de cupones de descuento	Gerencia	S/500.00				■				■				■
	Estrategias de promoción	Campaña de publicidad online	Gerencia	S/1,200.00	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
		Entrega de merchandising	Gerencia	S/1,500.00												■
		Total de inversión		S/11,700.00												

Análisis Costo Beneficio de la propuesta

La técnica del análisis de Costo Beneficio consiste en comparar todas las actividades que generan costos de generar una determinada acción contra los posibles beneficios de un proyecto o idea.

Para la evaluación de la propuesta utilizaremos la siguiente fórmula:

$$RCB = \frac{\sum Beneficios}{\sum Costos}$$

La estimación de los beneficios se basará en la siguiente fórmula

$$Beneficios\ económicos = \sum Volumen\ de\ producción\ x\ costo\ de\ mano\ de\ obra$$

Cálculo del Costo Beneficio de la propuesta

$$RCB = \frac{S/.45,000.00}{S/.11,700.00} = S/.3.84$$

Según el análisis Costo Beneficio por cada nuevo sol invertido en las actividades de la propuesta, la empresa obtiene tres soles y ochenta y cuatro centimos.

CAPÍTULO IV:
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

La empresa girasoles Perú durante las campañas de 14 de Febrero (Febrero), Día de la madre (Mayo) y navidad (Diciembre), reporta los índices más altos de ventas, reportando alrededor de S/ 15, 000.00 en ventas mensuales; sin embargo esta cifra en los meses restantes se reduce a S/ 6,000.00, esta última si bien permite que la empresa cubra gastos mensuales (alquiler, servicios, personal, impuestos), sin embargo el monto de las ganancias es muy reducido, lo cual no permite un abastecimiento de mercancía en la magnitud deseada.

La empresa cuenta con una fan page que le permite exhibir sus productos para captar potenciales compradores y correo electrónico, ambos medios permiten que los clientes y potenciales clientes puedan contactarse con la empresa para cotizar precios de los productos e inclusive realizar sus pedidos.

Pese a los esfuerzos de dar a conocer el negocio, existe una falla, debido a que Girasoles Perú no mantiene actualizada su fan page, por lo cual los clientes conocen los nuevos productos y promociones. Además, que carecen de una página web, que les permita dar a conocer de una manera más formal y segura sus productos y servicios.

En cuanto a las estrategias de marketing, Girasoles Perú ha realizado anuncios en radio, facebook y tarjetas de presentación; sin embargo, estas estrategias no han sido constantes, ni tampoco han sido cambiadas y/o mejoradas, lo cual la impidió un incremento en la cuota de mercado de la empresa.

4.2. Recomendaciones

Es recomendable que la empresa utilice los medios de comunicación, así como la realización de alianzas estratégicas con empresas de otros rubros, quienes tengan y recomienden a Girasoles Perú como primera opción para compra de artículos de regalo para ocasiones distintas.

Se recomienda a la empresa invertir en anuncios online (fan page y pagina web), además la entrega de volantes en zonas con mucha afluencia de público (por ejemplo: el Real Plaza) y en el mejor de los casos, anuncios televisivos y/o radiales; de modo que cada vez más personas puedan enterarse del negocio y visiten la tienda.

REFERENCIAS

- Álvarez, M. (2015). *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett Cia. Ltda. Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Disponible en <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/159/1/T-ULVR-0146.pdf>
- Andrade, D. (2017). Estrategias de marketing digital. Revista Ean. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eand/n80/n80a05.pdf>
- Barreiro, J. (2012). *Cinco grandes empresas que no supieron adaptarse a su tiempo y fracasaron. [Mensaje en un blog]*. Recuperado de http://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/empresas/cinco-grandes-empresas-que-no-supieron-adaptarse-a-su-tiempo-y-fracasaron_kFBO074c8Bdi2riOwi596/
- Bucheli, N. (2015). *Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, año 2015*. Universidad Técnica Estatal de Quevedo. Quevedo, Los Ríos, Ecuador. Disponible en <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/697/1/T-UTEQ-0056.pdf>
- Cabrera, M. y Taípe, 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
- Cámara, D. y Sanz M. (2001). *Dirección de ventas. Vender y fidelizar en el nuevo milenio*. España: Prentice Hall
- Camilo, R. (2019). *El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Período 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Huánuco. Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%2C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carmona, K. (2014). *Propuesta del diseño de un plan de marketing para mejorar e porcentaje de ocupación y ventas en el hotel Venetur Mérida*. Colegio Universitario Hotel Escuela de los andes Venezolanos. Venezuela. Disponible en <http://hotelescuela.no-ip.org/anexos/15/02/24/1119.pdf>

- Chávez, M, Huarcaya, H. y Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte. Universidad del Pacífico*. Lima, Perú. Disponible en <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/ChavezMayra2015.pdf?sequence=1>
- Cohen, W. (2002). *El Plan de marketing*. España: Deusto.
- Cuba, A. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Al's Laboratorio d bebidas para el periodo Julio 2014-julio 2015*. Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Disponible en <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6351/Cuba%20Alv%c3%a1n%2c%20Ana%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 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
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2007). *Investigación Fundamentos y Metodología*. (Primera Edición). México: Pearson Educación.
- Durand, Y., Pérez, M., Tapia, S. y Vázquez, R. (2019). *Plan de marketing de la sanguchería La Herencia. Universidad San Ignacio de Loyola*. Lima, Perú. Disponible en http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2019_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Juarez, A. (2019). *Propuesta de un Plan Estrategico de Marketing para el incremento de ventas en la empresa Kuiny Collection S.A.C. Arequipa 2019*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santa María. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5642/44.0476.II.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer Edición) México: Pearson Educación

- Kotler , P. (2001). Dirección de Marketing (12ª Edición). México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, S. (2012). Dirección de Marketing (14va Edición) México: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14º Edición). México: Pearson Educación Inc.
- Martínez, K. y Mechato, E. (2014). *Diseño de plan de marketing para las farmacias independientes “Karla” y “Patricia” en el distrito de José Leonardo Ortíz – Chiclayo para el año 2014*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Disponible en http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/339/1/TL_MartinezZapataKarla_MechatoVenturaElda.pdf
- Mestanza, E. (2014). *Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante de comida rápida de carnes y parrillas en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Disponible en http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/489/1/TL_Mestanza_Caceres_ErickAugusto.pdf
- 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>
- Pallares, J. y Vásquez, J. (2017). *Incidencia de la capacitación en Marketing de atracción en las ventas, de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada de Pucallpa. Recuperado de: <http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf>
- 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
- Quispe, M. y Cipriano, S. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. Disponible en

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf

- Rodríguez, A. *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Universidad de Guanajuato.
- Ruiz, D. Carralero, L. Tamayo, M. y Aguilera, A. (2019). Plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. Ciencias Holguin. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Saldaña, F. (2015). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Consttansa SAC-Chiclayo 2014*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. Disponible en http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/474/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf
- Sainz, J. (2014). *El Plan de marketing en la práctica*. 19º Ed. España: ESIC
- Selltiz, C. (1980). *Métodos de investigación en las relaciones sociales*. Madrid: Rialp.
- Thompson, I. (13 de Mayo de 2012). *Cómo incrementar las ventas en un corto plazo*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>
- Thompson, O. (10 de Octubre de 2006). Plan de marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Vásquez, G. (2008). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano*. Argentina: Management.

ANEXOS

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

Pimentel, 13 de febrero de 2019

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:

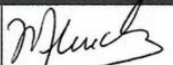
Alcalde Chero Beatriz Mabel, con DNI: 45377382.

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE GIRASOLES PERÚ –CHICLAYO, 2019., presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar el título profesional, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP 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
ALCALDE CHERO BEATRIZ MABEL	45377382	

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°0070-FACEM-USS-2019**, presentado por la egresada Alcalde Chero Beatriz Mabel, autora de la Investigación titulada: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE GIRASOLES PERÚ –CHICLAYO 2019, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud de **21%** 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, 15 de febrero del 2019



Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos

DNI N° 43637619

Urkund Analysis Result

Analysed Document: ALCALDE CHERO.docx (D47892141)
 Submitted: 2/13/2019 1:50:00 PM
 Submitted By: cvallejos@crece.uss.edu.pe
 Significance: 21 %

Sources included in the report:

REAGALADO CASTAÑEDA.docx (D45022669)
 ALEJANDRIA CASTRO Y DE LA CRUZ LUCERO.docx (D44772259)
 REAGALADO CASTAÑEDA2.docx (D45031433)
 INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL.docx (D44775578)
 REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)
 TESIS 17 (JORGE GUERRERO GARCIA) 21 DE AGOSTO.docx (D42198945)
 QUIROZ VILLEGAS NAYDA CRISTINA.docx (D44774724)
 SECLÉN VARILLAS SAYRA YOVANA.docx (D40776977)
 MALCA ALCALDE.docx (D47705645)
 CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE .docx (D44775046)
http://www.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/empresas/cinco-grandes-empresas-que-no-supieron-adaptarse-a-su-tiempo-y-fracasaron_kFBOn074c8Bdi2riOwi596/
<http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/697/1/T-UTEQ-0056.pdf>
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/200/RAMON%20GABRIEL%252C%20CAMILO%20LENIN%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1029/ChavezMayra2015.pdf?sequence=1>
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6351/Cuba%20Alv%C3%A1n%252c%20Ana%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5642/44.0476.II.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://repositorio.upp.edu.pe/bitstream/UPP/91/1/TESIS%20Pallares%20Ashly%20y%20Vasquez%20%20Jonatan.pdf>
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-ventas/como-incrementar-las-ventas.html>
<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Instances where selected sources appear:

127

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

Alcalde Chero Beatriz Mabel

Apellidos y nombres

45377382

DNI N°

Código N°

A distancia

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE GIRASOLES PERÚ –CHICLAYO, 2019

La misma que presento para optar el grado de:

Título Profesional 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.

Alcalde Chero Beatriz Mabel

DNI N° 45377382





Girasoles Peru

Consentimiento informado

Señores:
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

Por medio de la presente, hacemos constar que la Srta. Beatriz Mabel Alcalde Chero, tiene las autorizaciones correspondientes para realizar la investigación titulada Propuesta De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas De Girasoles Perú –Chiclayo, 2019.

Se expide el presente documento para los fines que el usuario crea pertinente.



42732790

Atentamente
Franz Martínez Medina
Gerente

ANEXO N° 01

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE LA EMPRESA GIRASOLES PERÚ-CHICLAYO

Nombre : _____

Rubro : _____

RUC : _____

Ubicación : _____

Nombre del gerente: _____

- 1) ¿Cómo nació la idea de crear una tienda de este tipo?
- 2) ¿Cuánto tiempo lleva en el mercado?
- 3) ¿Fue fácil iniciar este negocio? ¿Qué problemas encontraron en el camino?
- 4) ¿Cómo califica usted la demanda, en este tipo de negocio?
- 5) ¿Qué diferencia a GIRASOLES PERÚ de su competencia?
- 6) ¿Cuál es su mercado objetivo?
- 7) ¿Qué productos ofrecen y cuál es su valor agregado?
- 8) ¿Tienen marcas propias?
- 9) ¿Cuáles son los productos más vendidos?
- 10) ¿En qué meses y/o fechas se generan más ventas en su negocio?
- 11) ¿Quiénes son sus proveedores?
- 12) ¿Cada cuánto tiempo compra su mercadería?
- 13) ¿A quiénes considera como su principal competencia?
- 14) ¿Qué opina acerca de la competencia en los alrededores de la tienda?
- 15) ¿Qué estrategias de marketing usó para dar a conocer su negocio?
- 16) ¿Qué medios utiliza para promocionar o dar publicidad a su empresa?
- 17) ¿Cómo califica las ventas del negocio?
- 18) ¿Qué considera usted que necesita la tienda para incrementar sus ventas?
- 19) ¿Qué toma en consideración para determinar sus precios?
- 20) ¿Considera que sus precios son competentes en el mercado?
- 21) ¿Qué productos son los más costosos y más baratos en su negocio?
- 22) ¿Considera que sus precios son accesibles para todo tipo de clientes?

- 23) ¿Tienen una base de datos de sus clientes?
- 24) ¿Qué opinión le merece los gustos y preferencias de sus clientes?
- 25) ¿Alguna vez ha realizado una encuesta para determinar la satisfacción de sus clientes?
- 26) ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con los productos y con la atención que le brinda en el negocio?
- 27) ¿Considera que la ubicación del negocio es buena?
- 28) ¿Cómo beneficia a Girasoles Perú su ubicación?
- 29) ¿Qué problemas tiene la empresa actualmente?
- 30) ¿Estaría Ud. de acuerdo que se implemente un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la tienda? ¿Por qué?

ANEXO N° 02

GUÍA DE ENTREVISTA APLICADA AL TRABAJADOR DE LA EMPRESA GIRASOLES PERÚ-CHICLAYO

- 1) ¿Desde cuándo trabaja usted en esta tienda?, ¿Llegó por cuenta propia o fue recomendado?
- 2) ¿Recibió alguna capacitación al momento de ingresar a la empresa?
- 3) ¿Cree Ud. que necesita actualmente un programa de capacitación? ¿En qué temas le gustaría ser capacitado?
- 4) ¿Qué opina acerca de la competencia en los alrededores de la tienda?
- 5) ¿Cuál es su apreciación con respecto a las ventas de la tienda?
- 6) ¿Qué considera usted que necesita la tienda para incrementar sus ventas?
- 7) ¿Cómo califica a sus clientes?
- 8) ¿Tienen clientes frecuentes?
- 9) ¿Qué opinión le merece los gustos y preferencias de los clientes?
- 10) ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con los productos y la atención que se le brinda en el negocio?
- 11) ¿Estaría Ud. de acuerdo que se implemente un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la tienda? ¿Por qué?

5. ¿Cuánto es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por los productos de Girasoles Perú?

- a) Menos de s/ 20.00
- b) De s/ 20.00 a s/ 50.00
- c) De s/ 51.00 a s/ 70.00
- d) De s/ 70.00 a s/ 90.00
- e) Más de s/ 100.00

6. ¿Qué evalúa usted antes de comprar un producto?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Colore
- d) Diseño
- e) Otro. Especificar _____

7. ¿La ubicación de la tienda le parece apropiada?

- a) Totalmente de acuerdo.
- b) De acuerdo.
- c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo.
- d) En desacuerdo.
- e) Totalmente en desacuerdo.

8. ¿Qué otros establecimientos que venden los mismos productos, conoce en Chiclayo?

- a) Rosatel.
- b) Feria Balta.
- c) Galería Polvos Celestes
- d) Mercado modelo
- e) Otros. Especificar _____

9. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones?

- a) Si b) No

10. ¿Está **satisfecho con la atención que recibe en Girasoles Perú?**

- a) Totalmente satisfecho
- b) Un poco satisfecho
- c) Ni satisfecho, ni insatisfecho.
- d) Un poco insatisfecho
- e) Totalmente insatisfecho

11. Con qué frecuencia compra en Girasoles Perú?

- a) Una vez a la semana.
- b) Más de una vez por semana
- c) Una vez al mes
- d) Más de una vez al mes.
- e) Otros. Especificar _____

12. ¿Qué tipos de promociones cree usted que se debería brindar?
- a) Cupones de descuentos.
 - b) Sorteos.
 - c) Premios.
 - d) Otros. Especifique
13. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones?
- a) Si b) No
14. ¿Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú?
- a) Definitivamente me gustaría.
 - b) Me gustaría.
 - c) Ni me gustaría, ni no me gustaría.
 - d) No me gustaría.
 - e) Definitivamente no me gustaría.
15. ¿Cómo le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú?
- a) Redes sociales: Facebook, correo, etc.
 - b) Catálogo y volantes
 - d) Anuncios en la radio
 - e) Anuncios en la televisión
 - d) Otros. Especifique
16. ¿Qué es lo que más le desagrada de la tienda?
- a) La atención
 - b) Precios.
 - c) Productos
 - d) Ubicación
 - d) Otros. Especifique
17. ¿Recomendaría la tienda a sus amigos y familiares?
- a) Definitivamente la recomendaría
 - b) Tal vez la recomendaría
 - c) Ni la recomendaría, ni no la recomendaría.
 - d) Tal vez no la recomendaría
 - e) Definitivamente no la recomendaría
18. ¿Por qué recomendaría la tienda?
- a) Buena atención.
 - b) Precios Accesibles.
 - c) Calidad.
 - d) Ubicación Geográfica.
 - e) Otros. Especificar_____

Muchas Gracias!

ANEXO 04: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable	Dimensiones	indicadores	Técnica / Instrumento	
¿En qué medida una propuesta de un plan de marketing incrementará las ventas de la empresa Girasoles Perú- Chiclayo, 2019?	General			Segmentación del Mercado	Tipo de mercado Gustos y preferencias Poder adquisitivo	Entrevista / Guía de Preguntas	
	Proponer un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Girasoles Perú - Chiclayo 2019.		Plan de marketing	Competencia	Productos ofertados Precios Calidad		
	Específicos				Marketing mix	Producto. Precio Plaza Promoción	Encuesta / Cuestionario
	Analizar la situación de las ventas en la empresa Girasoles Perú - Chiclayo.		La propuesta de un plan de Marketing si permite incrementar las ventas en la empresa Girasoles Perú - Chiclayo 2019.	Ventas	Productos	Tipo de productos Valor agregado de los productos Tiempo de rotación de los productos	Entrevista / Guía de Preguntas

Elaborar la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Girasoles Perú-Chiclayo 2019.

Mercados	Mercado objetivo Competencia Demanda proveedores
Clientes	Gustos de los clientes Encuesta / Cuestionario Factores de decisión de compra Frecuencia de compra Grado de satisfacción

**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>		
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE GIRASOLES PERÚ –CHICLAYO, 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Alcalde Chero Beatriz Mabel	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Girasoles Perú - Chiclayo 2019.	
	Analizar la situación de las ventas en la empresa Girasoles Perú - Chiclayo. Determinar los medios y las estrategias para incrementar las ventas. Elaborar la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Girasoles Perú- Chiclayo 2019.	
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.		
	El instrumento consta de 18 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	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. ¿Cómo se enteró de esta tienda? a) Internet. b) Amigos y/o familiares- c) Revistas y periódicos. d) Por volantes. e) Otros. Especificar _____	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece productos de calidad? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece productos de calidad? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.	TA (X) TD() _____ SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cuánto es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por los productos de Girasoles Perú? a) Menos de s/ 20.00 b) De s/ 20.00 a s/ 50.00 c) De s/ 51.00 a s/ 70.00 d) De s/ 70.00 a s/ 90.00 e) Más de s/ 100.00	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
6. ¿Qué evalúa usted antes de comprar un producto? a) Precio b) Calidad	TA (X) TD()

c) Colore d) Diseño e) Otro. Especificar _____	SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La ubicación de la tienda le parece apropiada? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Qué otros establecimientos que venden los mismos productos, conoce en Chiclayo? a) Rosatel. b) Feria Balta. c) Galería Polvos Celestes d) Mercado modelo e) Otros. Especificar _____	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones? a) Si b) No	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Está satisfecho con la atención que recibe en Girasoles Perú? a) Totalmente satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho, ni insatisfecho. d) Un poco insatisfecho e) Totalmente insatisfecho	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
11. Con qué frecuencia compra en Girasoles Perú? a) Una vez a la semana. b) Más de una vez por semana c) Una vez al mes d) Más de una vez al mes. e) Otros. Especificar _____	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Qué tipos de promociones cree usted que se debería brindar? a) Cupones de descuentos. b) Sorteos. c) Premios. d) Otros. Especifique	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>13. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones? a) Si b) No</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>14. ¿Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú? a) Definitivamente me gustaría. b) Me gustaría. c) Ni me gustaría, ni no me gustaría. d) No me gustaría. e) Definitivamente no me gustaría.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>15. ¿Cómo le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú? a) Redes sociales: Facebook, correo, etc. b) Catálogo y volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión d) Otros. Especifique</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>16. ¿Qué es lo que más le desagrada de la tienda? a) La atención b) Precios. c) Productos d) Ubicación d) Otros. Especifique</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>17. ¿Recomendaría la tienda a sus amigos y familiares? a) Definitivamente la recomendaría b) Tal vez la recomendaría c) Ni la recomendaría, ni no la recomendaría. d) Tal vez no la recomendaría e) Definitivamente no la recomendaría</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>18. ¿Por qué recomendaría la tienda? a) Buena atención. b) Precios Accesibles. c) Calidad. d) Ubicación Geográfica. e) Otros. Especificar_____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 18 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



JUEZ – EXPERTO
JULIO ROBERTO IZQUIERDO ESPINOZA

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración**

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		LIGIA MARÍA VÁSQUEZ DÍAZ
	PROFESIÓN	LIC. EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
	ESPECIALIDAD	MARKETING
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	33 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE GIRASOLES PERÚ –CHICLAYO, 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Alcalde Chero Beatriz Mabel	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u>	
	Proponer un Plan de Marketing para elevar las ventas en la empresa girasoles Perú - Chiclayo 2019.	
	Analizar la situación de las ventas en la empresa Girasoles Perú - Chiclayo.	
	Determinar los medios y las estrategias para incrementar las ventas.	
	Elaborar la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Girasoles Perú- Chiclayo 2019.	
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.		
	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	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 Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. ¿Cómo se enteró de esta tienda? a) Internet. b) Amigos y/o familiares- c) Revistas y periódicos. d) Por volantes. e) Otros. Especificar _____	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece productos de calidad? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece productos de calidad? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.	TA (X) TD() _____ SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Cuánto es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por los productos de Girasoles Perú? a) Menos de s/ 20.00 b) De s/ 20.00 a s/ 50.00 c) De s/ 51.00 a s/ 70.00 d) De s/ 70.00 a s/ 90.00 e) Más de s/ 100.00	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____

<p>6. ¿Qué evalúa usted antes de comprar un producto?</p> <p>a) Precio b) Calidad c) Colore d) Diseño e) Otro. Especificar _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿La ubicación de la tienda le parece apropiada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Qué otros establecimientos que venden los mismos productos, conoce en Chiclayo?</p> <p>a) Rosatel. b) Feria Balta. c) Galería Polvos Celestes d) Mercado modelo c) Otros. Especificar _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Está satisfecho con la atención que recibe en Girasoles Perú?</p> <p>a) Totalmente satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho, ni insatisfecho. d) Un poco insatisfecho e) Totalmente insatisfecho</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>
<p>11. Con qué frecuencia compra en Girasoles Perú?</p> <p>a) Una vez a la semana. b) Más de una vez por semana c) Una vez al mes d) Más de una vez al mes. e) Otros. Especificar _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<p>12. ¿Qué tipos de promociones cree usted que se debería brindar?</p> <p>a) Cupones de descuentos. b) Sorteos. c) Premios. d) Otros. Especifique</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>13. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>14. ¿Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú?</p> <p>a) Definitivamente me gustaría. b) Me gustaría. c) Ni me gustaría, ni no me gustaría. d) No me gustaría. e) Definitivamente no me gustaría.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>15. ¿Cómo le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú?</p> <p>a) Redes sociales: Facebook, correo, etc. b) Catálogo y volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión d) Otros. Especifique</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>16. ¿Qué es lo que más le desagrada de la tienda?</p> <p>a) La atención b) Precios. c) Productos d) Ubicación d) Otros. Especifique</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>17. ¿Recomendaría la tienda a sus amigos y familiares?</p> <p>a) Definitivamente la recomendaría b) Tal vez la recomendaría c) Ni la recomendaría, ni no la recomendaría.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

d) Tal vez no la recomendaría e) Definitivamente no la recomendaría	
18. ¿Por qué recomendaría la tienda? a) Buena atención. b) Precios Accesibles. c) Calidad. d) Ubicación Geográfica. e) Otros. Especificar _____	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 18 N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
3. OBSERVACIONES: Sin observaciones	



(Handwritten signature in blue ink)

Lic. Ligia María Vásquez Díaz
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
JEFA DE AREA ACADEMICA
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	ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	9 AÑOS
	CARGO	SUBGERENTE COMCREAT
<u>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN</u>		
PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE GIRASOLES PERÚ –CHICLAYO, 2019		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Alcalde Chero Beatriz Mabel	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Proponer un Plan de Marketing para elevar las ventas en la empresa girasoles Perú - Chiclayo 2019.	
	Analizar la situación de las ventas en la empresa Girasoles Perú - Chiclayo. Determinar los medios y las estrategias para incrementar las ventas. Elaborar la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Girasoles Perú- Chiclayo 2019.	
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.		
	El instrumento consta de 18 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez	

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
1. ¿Cómo se enteró de esta tienda? a) Internet. b) Amigos y/o familiares- c) Revistas y periódicos. d) Por volantes. e) Otros. Especificar _____	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
2. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece productos de calidad? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
3. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece productos de calidad? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
4. ¿Está usted de acuerdo con los precios de los productos? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.	TA (X) TD() _____ SUGERENCIAS: _____
5. ¿Cuánto es el valor máximo que estaría dispuesto a pagar por los productos de Girasoles Perú? a) Menos de s/ 20.00 b) De s/ 20.00 a s/ 50.00 c) De s/ 51.00 a s/ 70.00 d) De s/ 70.00 a s/ 90.00 e) Más de s/ 100.00	TA (X) TD() SUGERENCIAS : _____
6. ¿Qué evalúa usted antes de comprar un producto? a) Precio	TA (X) TD()

b) Calidad c) Colore d) Diseño e) Otro. Especificar _____	SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿La ubicación de la tienda le parece apropiada? a) Totalmente de acuerdo. b) De acuerdo. c) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo. d) En desacuerdo. e) Totalmente en desacuerdo.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
8. ¿Qué otros establecimientos que venden los mismos productos, conoce en Chiclayo? a) Rosatel. b) Feria Balta. c) Galería Polvos Celestes d) Mercado modelo c) Otros. Especificar _____	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
9. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones? a) Si b) No	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
10. ¿Está satisfecho con la atención que recibe en Girasoles Perú ? a) Totalmente satisfecho b) Un poco satisfecho c) Ni satisfecho, ni insatisfecho. d) Un poco insatisfecho e) Totalmente insatisfecho	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
11. Con qué frecuencia compra en Girasoles Perú? a) Una vez a la semana. b) Más de una vez por semana c) Una vez al mes d) Más de una vez al mes. e) Otros. Especificar _____	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____
12. ¿Qué tipos de promociones cree usted que se debería brindar? a) Cupones de descuentos. b) Sorteos. c) Premios. d) Otros. Especifique	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>13. ¿La empresa Girasoles Perú ofrece descuentos y promociones? a) Si b) No</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>
<p>14. ¿Le gustaría estar enterado de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú? a) Definitivamente me gustaría. b) Me gustaría. c) Ni me gustaría, ni no me gustaría. d) No me gustaría. e) Definitivamente no me gustaría.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>
<p>15. ¿Cómo le gustaría enterarse de los nuevos productos y promociones de Girasoles Perú? a) Redes sociales: Facebook, correo, etc. b) Catálogo y volantes d) Anuncios en la radio e) Anuncios en la televisión d) Otros. Especifique</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>
<p>16. ¿Qué es lo que más le desagrada de la tienda? a) La atención b) Precios. c) Productos d) Ubicación d) Otros. Especifique</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>
<p>17. ¿Recomendaría la tienda a sus amigos y familiares? a) Definitivamente la recomendaría b) Tal vez la recomendaría c) Ni la recomendaría, ni no la recomendaría. d) Tal vez no la recomendaría e) Definitivamente no la recomendaría</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>
<p>18. ¿Por qué recomendaría la tienda? a) Buena atención. b) Precios Accesibles. c) Calidad. d) Ubicación Geográfica. e) Otros. Especificar _____</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/>

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA 18 N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES: El instrumento es fiable	
6. OBSERVACIONES: Sin observaciones	

COMCREAT SRL

RAFAEL ZUQUERDO E. 
Firma del experto

PANEL FOTOGRAFICO



