



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA
INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA
GLORIA E.I.R.L. REQUE 2018**

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

Autor (es):

Bach. Quiroz Villegas Nayda Cristina

Asesor (a):

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA
INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA
GLORIA E.I.R.L. REQUE 2018**

Autor (es):

Bach. Quiroz Villegas Nayda Cristina

Asesor (a):

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR
VENTAS EN LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L. REQUE 2018**

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

Autor (es):

Bach. Quiroz Villegas Nayda Cristina

**Pimentel – Perú
2019**

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi hija por ser motivo de superación y a mi hermano por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

La autora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a la docente Mg. Flor Delicia Heredia Llatas por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a mis sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegue a esta facultad. Así mismo, agradezco a mis compañeros de la escuela de administración su apoyo personal y humano.

Gracias a mi familia, a mis padres y a mi hermano, porque con ellos compartí esta etapa muy feliz, que guardo en el recuerdo, gracias a mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y profesión.

Pero, sobre todo, gracias a mi hija, por su paciencia, comprensión y solidaridad con este proyecto, por el tiempo que me han concebido, un tiempo robado a la historia familiar, su apoyo este trabajo nunca se habría escrito y por eso este trabajo es también suyo

A todos, muchas gracias.

La autora

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue proponer un plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018. El estudio se justifica porque permitió que los responsables de la empresa reconozcan cuales son los principales factores de su servicio que están influyendo de forma negativa en el incremento de sus ventas. La metodología se centró en un estudio de tipo descriptivo, de diseño no experimental, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario el cual fue aplicado a una muestra de 83 clientes de la empresa.

Los resultados del estudio permitieron reconocer que la ferretería Gloria E.I.R.L no utiliza acciones de marketing, por lo cual su servicio es percibido por los clientes como deficiente, dentro de los factores que influyen en las ventas se logró determinar que son el nivel de conocimiento que muestran los colaboradores sobre los productos que venden, el cual según el 28% de los clientes es el adecuado, sin embargo el resto opina lo contrario, otro factor es el servicio ofrecido en cuanto a la atención que según el 54% de los clientes es regular, todos estos factores influyen en que el cliente no se sienta a gusto con el servicio de la ferretería y reduzca su frecuencia de compra. Se concluye que el diseño del plan de marketing de servicios es necesario, pues la empresa carece de acciones de marketing que optimicen sus ingresos y captación de clientes.

Palabras Clave: Marketing de Servicios, Ventas.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to propose a service marketing plan to increase sales at the Gloria EIRL hardware store, Reque 2018. The study is justified because it allowed those responsible for the company to recognize which are the main factors of their service that are influencing negatively in the increase of its sales. The methodology was focused on a descriptive, non-experimental design study, for the collection of data a questionnaire was used which was applied to a sample of 83 clients of the company.

The results of the study allowed to recognize that the Gloria EIRL hardware store does not use marketing actions, for which its service is perceived by the customers as deficient, within the factors that influence the sales it was determined that they are the level of knowledge they show the collaborators on the products they sell, which according to 28% of the clients is the right one, however the rest think the opposite, another factor is the service offered in terms of the attention that according to 54% of the clients is regular , all these factors influence that the client does not feel comfortable with the service of the hardware store and reduces its frequency of purchase. It is concluded that the design of the service marketing plan is necessary, since the company lacks marketing actions that optimize its revenues and attract customers.

Keywords: Marketing Services, Sales.

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
ÍNDICE.....	ix
INDICE DE TABLAS	x
INDICE DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN	16
1.1. Realidad Problemática.....	17
1.2. Trabajos previos.....	22
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	35
1.3.1. Marketing de servicios.	35
1.3.2. Ventas.	46
1.4. Formulación del problema	57
1.5. Justificación e importancia del estudio	58
1.6. Hipótesis	58
1.7. Objetivos	58
II. MATERIALES Y MÉTODOS	61
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	61
2.2. Población y muestra.....	61
2.3. Variables y Operacionalización	63
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	66
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	67
2.6. Aspectos éticos	67
2.7. Criterios de rigor científico	67
III. RESULTADOS	70

3.1. Tablas y figuras	70
3.2. Discusión de resultados.....	96
3.3. Aporte científico	99
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	131
4.1. Conclusiones	131
4.2. Recomendaciones	132
REFERENCIAS	133
ANEXOS	139

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Promedio de clientes.....	62
Tabla 2 Operacionalización de variable independiente.....	64
Tabla 3 Operacionalización de variable dependiente.....	65
Tabla 4 Análisis de fiabilidad.....	66
Tabla 5 Distribución de la población por sexo.....	70
Tabla 6 Distribución de la población por edad.....	71
Tabla 7 Distribución de la población por grado de instrucción.....	72
Tabla 8 Calidad de los productos.....	73
Tabla 9 Variedad de marcas.....	74
Tabla 10 Variedad de productos de mayor demanda por el cliente.....	75
Tabla 11 Valoración sobre la presentación de productos de muestra para que el cliente observe su funcionamiento.....	76
Tabla 12 Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en la ferretería.....	77
Tabla 13 Precios competitivos.....	78
Tabla 14 Ubicación accesible.....	79
Tabla 15 Orden de la distribución del local.....	80
Tabla 16 Nivel de acuerdo con la existencia de transporte de mercadería.....	81
Tabla 17 Promociones de compra por la adquisición de productos.....	82
Tabla 18 Frecuencia de publicaciones en medios de comunicación.....	83
Tabla 19 Frecuencia de publicaciones de la ferretería a través de internet.....	84
Tabla 20 Presentación del personal de la ferretería.....	85
Tabla 21 Nivel de acuerdo respecto a la rapidez del proceso de atención.....	86
Tabla 22 Nivel de acuerdo respecto a la rapidez del proceso de atención en caja.....	87
Tabla 23 Frecuencia de la atención personalizada.....	88
Tabla 24 Nivel de acuerdo con el conocimiento de los productos por parte del trabajador.....	89
Tabla 25 Frecuencia de la resolución de dudas del cliente.....	90
Tabla 26 Valoración de la calidad del servicio.....	91
Tabla 27 Nivel de acuerdo con el uso de tecnología en la empresa.....	92
Tabla 28 Frecuencia en que el argumento de venta es de fácil comprensión.....	93
Tabla 29 Frecuencia de la decisión de compra como resultado del argumento del vendedor.....	94

Tabla 30 Frecuencia de retribución de un producto o dinero ante un defecto.....	95
Tabla 31 Análisis FODA	106
Tabla 32 Matriz FODA	108
Tabla 33 Actividades de la estrategia de producto. Merchandising de tienda	109
Tabla 34 Lista de productos para exhibidores	110
Tabla 35 Actividades para el diseño de catálogos de la empresa.....	111
Tabla 36 Estrategia de políticas de descuentos	113
Tabla 37 Estrategia de promociones de ventas.....	115
Tabla 38 Lista de productos en descuento.....	116
Tabla 39 Estrategia de servicio de entrega en domicilio	117
Tabla 40 Estrategia de promoción en redes.....	118
Tabla 41 Estrategia de diseño de publicidad tradicional	119
Tabla 42 Estrategia de presentación del trabajador	120
Tabla 43 Estrategia de integración para los trabajadores de la empresa	121
Tabla 44 Actividades integradoras para los trabajadores de la empresa.	122
Tabla 45 Plan de Acción.....	123
Tabla 46 Proyección de ingresos, Con el método de regresión lineal.....	126
Tabla 47 Proyección de ingresos a partir del periodo 11	126
Tabla 48 Control y supervisión de las actividades planificadas.....	128
Tabla 49 Matriz de consistencia	167

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Distribución de la población por sexo.....	70
Figura 2 Distribución de la población por edad	71
Figura 3 Distribución de la población por grado de instrucción	72
Figura 4 Calidad de los productos	73
Figura 5 Variedad de marcas	74
Figura 6 Variedad de productos de mayor demanda por el cliente.	75
Figura 7 Valoración sobre la presentación de productos de muestra para que el cliente observe su funcionamiento	76
Figura 8 Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en la ferretería.....	77
Figura 9 Precios competitivos	78
Figura 10 Ubicación accesible.....	79
Figura 11 Orden de la distribución del local	80
Figura 12 Nivel de acuerdo con la existencia de transporte de mercadería	81
Figura 13 Promociones de compra por la adquisición de productos.....	82
Figura 14 Frecuencia de publicaciones en medios de comunicación	83
Figura 15 Frecuencia de publicaciones de la ferretería a través de internet.....	84
Figura 16 Presentación del personal de la ferretería.....	85
Figura 17 Nivel de acuerdo respecto a la rapidez del proceso de atención	86
Figura 18 Nivel de acuerdo respecto a la rapidez del proceso de atención en caja.....	87
Figura 19 Frecuencia de la atención personalizada	88
Figura 20 Nivel de acuerdo con el conocimiento de los productos por parte del trabajador	89
Figura 21 Frecuencia de la resolución de dudas del cliente	90
Figura 22 Valoración de la calidad del servicio	91
Figura 23 Nivel de acuerdo con el uso de tecnología en la empresa.....	92
Figura 24 Frecuencia en que el argumento de venta es de fácil comprensión	93
Figura 25 Frecuencia de la decisión de compra como resultado del argumento del vendedor	94
Figura 26 Frecuencia de retribución de un producto o dinero ante un defecto	95
Figura 27 Vitrinas de exhibición para ferretería.....	110

Figura 28 Catálogo de la ferretería Gloria E.I.R.L.....	112
Figura 29 Cuponera de descuento de la ferretería Gloria E.I.R.L.....	114
Figura 30 Mural de productos de la ferretería Gloria E.I.R.L.....	115
Figura 31 Fan Pague de la ferretería Gloria E.I.R.L.....	118
Figura 32 Volante de la ferretería Gloria E.I.R.L.....	119
Figura 33 Uniforme de la Ferretería Gloria E.I.R.L.....	120
Figura 34 Aplicación del cuestionario a los clientes de la Ferretería Gloria.....	168

I. INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

El Plan de Marketing de servicios, se considera fundamental para el progreso de la entidad, ya sea esta muy grande o la más pequeña, ya que, mediante este puede contribuirse en el buen desarrollo de las operaciones requeridas para lo que es la realización de los respectivos propósitos empresariales y previniendo los desaciertos y ciertas equivocaciones que suelen presentarse a lo largo de la durabilidad de la organización, su implementación busca principalmente el incremento de las ventas en el mediano plazo.

Bajo este contexto, esta exploración presenta como su central objetivo proponer un plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018, para lo cual se siguió los lineamientos de un estudio de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo descriptivo propositivo, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario previamente aprobado por expertos. Entre los resultados encontrados se logró determinar que las ventas tenían una tendencia negativa a causa de la falta de actividades de mercadeo, por lo que se diseñó el plan de marketing de servicios con la finalidad que se optimice la situación de la empresa e incrementar sus ventas.

La investigación constó de cuatro capítulos en su desarrollo, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: Introducción, en este capítulo se incluyó la realidad problemática de la empresa, presentada en tres niveles, internacional, nacional y local, además se incluyó los trabajos previos, las teorías relacionadas, formulación del problema, justificación e importancia, la hipótesis del estudio y por último los objetivos.

Capitulo II: Materiales y Métodos, se presentó el aspecto metodológico de la institución, compuesto por el tipo y diseño del estudio, la población y muestra, las variables y la operacionalización, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procedimiento de análisis de datos, aspectos éticos y los criterios de rigor científico.

Capitulo III: Resultados, en este capítulo se incluyó los resultados en tablas y figuras, además de la discusión de resultados, y por último el aporte científico.

Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones, se presentaron las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Por último, se presentó las referencias y los anexos de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Para que se formule un plan de marketing es necesario tener en cuenta la calidad de servicio, debido a que ésta puede proporcionarle a lo que respecta la entidad cierta ventaja competitiva, como también mejoraría la relación que existe entre el cliente y la organización. Es por eso que la mayor parte de las empresas generan muchos esfuerzos en incrementar su participación de mercado por medio de la calidad de servicio, teniendo como repercusión mejorar las ventas (Álvarez y Montúfar, 2014).

Es necesario tener los conocimientos necesarios sobre el público con quienes se quiere tener una relación a largo plazo, para posterior establecer el plan de marketing necesario que puedan incrementar las ventas de una organización.

La efectividad del plan de marketing de servicios radica en la identificación del producto clave para la empresa, así como también las fortalezas que pueden tener los clientes para la creación de una oferta basada en experiencias. Todo ello se realiza con el fin de que la empresa tenga un valor diferenciado, de esta manera se podrán incrementar las ventas. El plan de marketing de servicio tiene como finalidad por medio de estrategias incrementar la competitividad de la organización, así como también aumentar las ventas. (Lorezabal, 2016)

Para lo que refiere el posicionamiento y el reconocimiento de la entidad dentro del mercado se considera de suma importancia hacer el uso de la implementación de lo que respecta las estrategias de la mercadotecnia, aquellas que ayuden a fortalecer la preferencia del cliente ante el producto o servicio, con el único propósito de aumentar el número de ventas en la respectiva entidad.

En España, según las cifras de la Asociación de marketing de España (AMES), indica que la mayor parte de las organizaciones están enfocadas en realizar campañas de marketing de servicios, es por eso que invierten aproximadamente 30.000 millones de euros en sus planes de marketing en el año 2016, donde ha ido incrementándose durante

los años, lo cual obtuvieron resultados positivos en sus ventas y en la participación de mercado (Martínez, 2017).

La inversión realizada en publicidad, servicios promocionales, productos y comunicación suponiendo en un aproximado de 63% de la totalidad de su presupuesto consignado por aquellas empresas a su plan de acción de mercadotecnia de servicios. Para que las ventas se incrementen se usan herramientas de mercadotecnia basada en los servicios en una organización, es decir las campañas publicitarias se realizan de una manera constante. Al obtener buenos resultados, las empresas no toman los costos generados por el plan de marketing como un gasto, sino como una inversión, debido a que saben que al invertir dinero en estrategias podrán incrementar sus ventas y recuperar la inversión en corto tiempo (Martínez, 2017).

Las empresas ferreteras mexicanas se caracterizan por tener cierta graduación extensa de los productos de diferentes marcas, es por eso que para que una empresa sea diferenciada tiene que tener un valor para el cliente, además de que el vendedor tiene que tener la habilidad del poder de convencimiento para el cierre de la compra, uno de los casos de éxito está en de Tuper, la cual es una organización que ocupa el primer lugar en ventas según la encuesta anual realizada por Mundo Ferretero mexicano, caracterizada por tener productos de muy buena calidad, además de cumplir con las fechas de entrega negociadas con el cliente, según el CEO, esto se debe a que la empresa tiene especificadas sus estrategias de comunicación y de ventas (Juárez, 2017).

En las empresas del rubro de ferretería en México se desarrollan de la siguiente manera, estas pretenden y realizan una vinculación entre los clientes y la compañía. Entre ellos es necesario que los consumidores conozcan sobre el producto, que tenga conocimiento de sus beneficios para la correcta realización de venta. La aplicación de estrategias de marketing para la atracción de los productos dentro del mercado haciendo posible que la entidad incremente en sus ventas como también en el posicionamiento de esta.

En Argentina, las empresas de servicio no solo son las enfocadas en brindar una adecuada atención al cliente, sino también las empresas que tienen diferentes rubros, tienen como factor principal la atención al cliente, debido a que lo toman como un valor diferenciado entre las demás empresas. Se tiene el caso de Mekan S.A., la cual es una

organización que importa y comercializa productos ferreteros, Omar Borra, su líder, indica que las ventas se disminuyeron en 24.8% en el año 2017, por lo que la organización tuvo que tomar decisiones importantes para mejorar la problemática, se basaron en un plan de marketing de servicios, el cual estaba enfocado en brindar una adecuada atención al cliente, es así como al siguiente año pudieron aumentar sus ventas y su rentabilidad (Borra, 2018).

En el mercado encontramos a empresas que se encargan de vender sus servicios, del cual también aplican planes de marketing, aquí entra a detallar en factor de atención al cliente, este se debe realizar de una manera eficaz en donde se creen vínculos entre el cliente y la empresa. Ente los beneficios otorgados por la aplicación de estrategias también está el poder posicionar a la empresa en el mercado mejorando su rentabilidad.

En efecto. la mercadotecnia de servicios necesita comprenderse como un acrecentamiento de los conceptos tradicionales, debiéndose, por ende, reasegurarse los procesamientos de intercambios entre lo que respecta la empresa y los compradores con la finalidad de que se satisfaga las necesidades y solicitudes de los compradores consiguiendo que se incremente el nivel de las ventas de la entidad.

A nivel nacional

En el Perú existe el libre mercado, por lo que la oferta de servicio y de productos cada vez aumenta de manera considerable, es por eso que se ha generado una alta competencia en los diferentes rubros causando el incremento de la demanda. Debido a ello las empresas tienen que buscar estrategias eficientes que le permitan diferenciarse de su competencia, en la mayor parte los directivos no descansan hasta encontrar planes de marketing que le den a la organización un valor diferenciado, estas estrategias deben ser constante de esta manera podrán tener un posicionamiento en la mente del consumidor (Esan, 2017).

Gracias a que las organizaciones tienen mayores oportunidades en el mercado, pueden tener una mejor relación con los clientes, pero esto también ha incrementado que la competencia crezca y se tengan que buscar opciones diferentes para que las ventas se incrementen.

Los peruanos son muy exigentes con respecto a lo que consumen o adquieren de alguna organización es por eso que para las empresas en el Perú es un reto que sus clientes

estén fidelizados. Es importante que el cliente tenga una preferencia por la organización ante su competencia, para ello la organización es necesario que cuente un elevado posicionamiento dentro del mercado, esto generará la satisfacción del cliente y una alta frecuencia de compra en la organización (Regalado, 2015).

Actualmente en las empresas nacionales requieren inserta en sus clientes modalidades en donde se sientan satisfechos y cómodos con la atención y servicio otorgado por la empresa. Del cual las empresas hoy en día juegan un papel de suma importancia en la utilización de las acciones de marketing para incrementar la atención de sus consumidores. Así mismo su finalidad es el reconocimiento de las empresas para su posicionamiento y diferencia con las competencias.

En Lima, existen aproximadamente 10 800 ferreterías, de diferentes tamaños en las cuales se comercializa cualquier cantidad de productos de diferentes gamas y marcas (IPSOS, 2015).

La competencia de las ferreterías, son las mismas y el retail, sus ventas han bajado, pero la mayor parte de estas organizaciones continuarán con el negocio, es por eso que la asesoría y la adecuada atención se convierte en la clave para la diferenciación de cada ferretería, además de la calidad de sus productos (IPSOS, 2015)

Las empresas de ferretería en el mercado peruano, actualmente focalizan en sus ventas en brindar diferentes servicios o bienes para lo que respecta la complacencia de los consumidores, con el fin de originar una mejor experiencia de compra y venta en los consumidores incrementado que la entidad alcance el éxito dentro del mercado. Innovar mediante las necesidades y beneficios que busca los consumidores en mercado, será de utilidad para marcar a la empresa en un ente diferenciado en el mercado peruano.

Las ferreterías peruanas facturan de manera anual US\$ 2,500 millones, teniendo un crecimiento del 4%, debido a ello es considerada como una de las mejores actividades de la economía en el Perú, a pesar de ello, los retails como Maestro, Home center y Sodimac, tienen una alta influencia en la disminución de las ventas de las ferreterías, es por eso que las organizaciones deben tener un ente diferenciador (Ulate, 2016).

La ferretería Medina en Cajamarca tiene más de 30 años en el mercado, a pesar de ello sus ventas fueron reduciéndose conforme han ido pasándose los años debido al

estancamiento del crecimiento empresarial, es por eso que CEO elaboró un plan de marketing de servicios para la organización, en donde la prioridad principal era la atención a los clientes, de este modo al tener una adecuada atención al cliente que incluía asesoría y atención de calidad, haciendo posible que la entidad aumente el nivel de ventas considerablemente (Angulo, 2018).

Se llega a la finalidad de la importancia que presenta la aplicación de un plan de marketing, ya que permite a las empresas poder innovar en sus métodos de ventas, teniendo en cuenta que en el sector de ferretería existe una gran competencia, lo cual se necesita focalizar a los clientes mediante sus necesidades.

A nivel Local

La ferretería Gloria E.I.R.L, Reque, tiene presencia en el mercado desde hace un aproximado de 5 años, dedicándose a lo que es la comercialización de productos ferreteros en general, tienen como objetivo trabajar constantemente por solucionar los respectivos requerimientos de los compradores en una manera oportuna y eficiente. Su visión empresarial es llegar a ser empresa líder en la venta y la venta de bienes ferreteros para lo que respecta la edificación, la industria y los hogares en la región.

Actualmente la ferretería Gloria E.I.R.L según el análisis realizado cuenta con una cartera de clientes fidelizados, sin embargo, en los últimos periodos no ha logrado aumentar su nivel de ventas y captar clientes nuevos, esto ha generado que la empresa presente deficiencias para mantenerse solvente en el mercado y logrando contestar a las respectivas obligaciones en un plazo corto.

El gerente general de la ferretería Gloria E.I.R.L, Manuel Antonio Quiroz Lozano afirma que:

La ferretería Gloria E.I.R.L durante el primer trimestre del año ha experimentado un bajo nivel de ventas, de cerca el 64% menos que el primer trimestre del año 2016, por lo cual resulta evidencia que existen deficiencias internas que se deben mejorar, primordialmente el tema del servicio ofrecido, el cual mediante la atención al cliente no ha logrado satisfacer las perspectivas del consumidor.

Respecto a las tendencias en la venta de la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque en el año 2017 en el primer semestre las ventas fueron entre los S/. 70,000 soles aproximadamente

en comparación a este primer trimestre del año 2018 han disminuido en S/. 25,100.00, producto de que la atención al cliente es deficiente y el consumidor no percibe un adecuado servicio.

En cuanto a los cambios del entorno, se logró evidenciar que el sector ferretero en el distrito de Reque se ha incrementado considerablemente, existiendo cerca de 25 ferreterías que compiten arduamente por lograr conseguir su posicionamiento en los mercados y consiguiendo incrementar su nivel de ventas, anteriormente la prioridad de las empresas se centraba en la venta de sus productos a gran escala, sin embargo, las nuevas tendencias del entorno exigen a las empresas que no solo se enfoquen en vender, sino también, en ofrecer un servicio de calidad caracterizado por una atención al cliente personalizado, empatía y seguridad. Por otra parte, los especialistas del sector afirman que la inversión en marketing de las pymes del sector ferretero se ha incrementado, esto define la importancia de contar con acciones estratégicas que incrementen las ventas a base de la oferta de un servicio eficiente brindando una atención de calidad.

El beneficio que traerá la propuesta de marketing de servicios a la empresa ferretería Gloria E.I.R.L, Reque se centrará en el incremento de las ventas, para lo cual se consideró la importancia de la atención al cliente en la asistencia de servicios de calidad, generando una experiencia que en el corto plazo genere un vínculo positivo entre la empresa y el cliente, convirtiendo su servicio en una importante ventaja competitiva que les permita mantenerse en el mercado, crecer y obtener rentabilidad.

1.2. Trabajos previos

Contexto Internacional.

Hernández (2017), en su tesis “Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa Prepagada Salud SA en la ciudad de Quevedo”, tuvo como finalidad determinar la influencia que tiene la mercadotecnia basada en los servicios para lograr la fidelidad de los usuarios, para de esta manera optimizar los procesamientos y aumentar el nivel de sus ventas en la organización que se encuentra estudiando. En tanto su metodología, se consideró por ser descriptiva correlacional junto a su diseño pre experimental, teniendo a los clientes frecuentes de la organización como su muestra, los cuales fueron parte para la contestación de un cuestionario.

Con lo que respecta sus resultados mostraron que la reputación de la empresa es un factor valioso que debe ser fortalecido mediante la aplicación del plan que se formularon, debido a que la atención a las reclamaciones, el servicio post venta y los asesoramientos de los vendedores no se están desarrollando de manera adecuada por lo que estas debilidades deben ser mejoradas por medio de la propuesta.

En tal sentido, el autor propone implementar un nuevo plan de marketing de servicios para solucionar los reclamos referidos por los usuarios, mejorar el servicio de post venta y mejorar el desenvolvimiento de los vendedores, con la finalidad de conseguir óptimos efectos en la empresa, aumentando las utilidades.

Bruch (2016) en su tesis “Marketing de servicios a pequeñas y medianas empresas”, tuvo como finalidad identificar las actividades de mercadotecnia, comunicación y el progreso de los negocios que efectúan las empresas de abogados en la Ciudad de España para conseguir captar tanto medianas como pequeñas empresas, como son los procesamientos de la elección y la de compra de servicios legales por el lado de pymes. La metodología fue de tipo cualitativa, usándose entrevistas para los abogados de diferentes despachos, quienes han realizado ciertos procesamientos de las consultorías de la mercadotecnia, administración o comunicaciones.

Los resultados mostraron que no tenían un plan de acción basado en la mercadotecnia de servicios estructuradas hacia el logro de objetivos específicos, es por eso que tampoco tenían un presupuesto de marketing. El autor indica que los resultados son causados por la carencia de conocimientos relacionados al tema en el sector, por lo que es necesario que las personas empiecen a identificar los cambios que aparecen en la actualidad y hacer frente a ellos para el mejoramiento de sus procesos.

Por lo tanto, el estudio es pertinente en la medida que permite obtener información precisa sobre el plan de marketing que debe manejar las empresas, especialmente los profesionales que brindan servicios de consultoría, los cuales deben plantear planes de marketing para vender su servicio de una manera adecuada con el fin de obtener mejores resultados.

Suárez (2015), en su tesis “Plan de marketing de servicios para la compañía de taxis convencional Transalbarrada SA Cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena”, planteándose como objetivo establecer un plan de marketing de servicios para obtener un

apropiado ordenamiento de cada una de las operaciones, que hacen posible brindar un óptimo servicio a sus respectivos clientes. En lo que refiere la metodología fue de tipo descriptiva simple, con un diseño pre experimental, para la obtención de datos se usó tanto técnicas como entrevistas, encuestas y la guía de observación, la muestra estuvo formada por usuarios más frecuentes.

Concernientemente los resultados evidenciaron sobre la lealtad que es muy débil en los clientes, puesto que no se hacen uso de una manera apta operaciones estratégicas orientadas a que se consolide la imagen de marca en los mercados de la organización, por lo tanto, la colaboración del mercado local, también como el refuerzo del posicionamiento de la empresa en los pensamientos de sus consumidores. Además, el ambiente de trabajo es inadecuado, así como también la administración de cooperación de los sujetos que suelen tratar con aquellas personas, por lo que generan así la insatisfacción de los usuarios.

Por ende, el estudio es importante porque servirá de antecedente para los demás estudios ya que el autor manifiesta la necesidad de gestionar un plan adecuado que permita dar solución a los problemas de organización en las actividades que se realiza en la empresa, además también menciona la necesidad de crear un ambiente más adecuado de trabajo, puesto que en la investigación se comprobó que todos los empleados logran sentirse satisfechos con lo que respecta a sus ambientes de la empresa. Por lo expuesto, pudo concluirse que tal plan de acción de mercadotecnia desarrolle la empresa será de vital importancia para su desarrollo en el mercado.

Álvarez y Montúfar (2014), en su tesis “Propuesta de un nuevo Plan de Marketing de servicios para los Sistemas Médicos USFQ en Cumbayá”, donde proyectó como un objetivo central desarrollar un plan de marketing de servicios que permitiera el mejoramiento de los procesos que eran necesarios que se llevaran a cabo por medio de los sistemas de la organización en estudio. Para ello se tuvo que hacer un análisis sobre los procesos que se desarrollaban, para de esta manera identificar las debilidades. La averiguación fue descriptiva de la mano a un diseño pre experimental, teniendo sus clientes y al personal que laboraba en la organización como su respectiva muestra, a quienes se les realizó entrevistas y cuestionarios, además se hizo uso de la guía de información.

Los resultados mostraron que el número de parqueadores disponibles para los sistemas ha generado incomodidad lo que podría perjudicar al nivel de satisfacción del

cliente, el entorno físico es calificado como inadecuado, motivo por el cual es importante que se habiliten los puestos de servicio que están sin uso para así tener una mejor distribución de las diferentes áreas de atención al cliente.

En tal sentido, la investigación pretende generar un plan de solución a sus procesamientos se llevan a cabo en lo que respecta la entidad, ya que se realizan de una manera desorganizada sin ningún control interno, provocando serios problemas en la atención de los clientes y a su vez generando que estos se sientan insatisfechos por el servicio que les brinda la empresa.

Deleg (2014), en su tesis “Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al Parador Turístico “El Chorro del Cantón Girón”, desarrollándose como su principal finalidad la realización de un plan de marketing de servicios para brindar mejoras a la organización en estudio y de esta manera se incrementen los niveles de sus ventas. Metodológicamente, se utilizó un tipo de estudio descriptivo simple, y además fue de diseño pre experimental, tomándose a sus clientes más frecuentes de la organización, como su respectiva muestra para la realización del estudio.

Entre los principales resultados se evidenciaron la existencia de una falta de la cultura empresarial, de manera que tal propuesta fue desarrollada para conseguir que su gestión empírica se vuelva técnica, la evaluación financiera evidencio la carecía de recursos financieros por la que tal autor propuso efectuar proyecciones de inversión que potencien los progresos turísticos, análisis FODA mostró que la empresa en estudio cuenta con algunas fortalezas que pueden ayudar a concretarse con la prolongación en el mercado y las oportunidad donde puede potencializar para su desarrollo turístico.

Por ende, la investigación busca aumentar su nivel de ventas en los servicios que brinda la empresa, proponiendo ejecutar un plan bien elaborado sobre marketing mix que permitan solucionar los distintos problemas de atención al cliente y además generen mejores resultados por parte de los colaboradores, con el fin de obtener clientes satisfechos e incrementar el nivel de las utilidades.

De Freitas (2017), en su tesis titulada “Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A”, la cual tuvo como su central objeto la elaboración de la propuesta de mercadotecnia con el objetivo de aumentarse el nivel de sus ventas en la entidad de dicho estudio. La presente averiguación poseyó una

metodología descriptiva y su diseño exploratorio, teniéndose una muestra a ciertos clientes, para conocer sus preferencias, además también se contó con 12 colaboradores. En la investigación se hizo uso de una técnica cualitativa, es decir entrevistas con mayor profundidad y también de técnicas proyectivas.

Por lo tanto, los resultados arrojaron que tal propuesta se centrará en fortalecer la potencia de las ventas, asimismo se contrataría a un encargado de las ventas y optimizando lo que respecta las comisiones donde se estimule a las personas con el cargo de asesoramientos de ventas.

En tal sentido, la investigación busca dar a conocer el plan de marketing dando a conocer que la organización siempre debe estarse autoevaluando, motivándose y actualizándose. Analizar a la semana la realización de sus ventas. Estimular e incitar a los trabajadores. Adaptarse a aquellos cambios tecnológicos que se dan en las plataformas digitales para que se consiga conocer tanto mercados como tendencias nuevas.

Alcívar y Cantos (2014) en su tesis titulada “Plan estratégico de Marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la Ciudad de Guayaquil.”, la cual tuvo como único propósito crear una planeación estratégica de mercadotecnia propuesto para el aumento de la participación en los mercados potenciales de tanto la lubricadora como de la lavadora de la de la empresa estudiada con el fin de que se mejore sus ventas y asimismo, el posicionamiento de la misma en la parte suroeste de la ciudad. El estudio concluyó por ser de una metodología descriptiva con un diseño pre experimental, teniendo a 50 personas como su respectiva muestra a quienes se decidió emplearse la encuesta a ellos y una entrevista al propietario.

Los resultados obtenidos de estas técnicas de investigación fueron tanto la aprobación y la complacencia de tanto servicios como también de productos por el lado de los usuarios, los cuales brindaron recomendaciones las cuales necesitan implementarse o mejorarse. Las autoras concluyen que el propósito de esta investigación se basa en suministrar un estratégico plan de acción de marketing con la que la lubricadora y la lavadora consiga increpar ciertos componentes con las que poseen insuficiencias consiguiendo de esta manera su propósito.

Por lo expuesto, el estudio propone que la empresa debe conocer la dirección que desea alcanzar y que en totalmente necesario que dicho plan el cual se proyecta, ya que en

este determina que factores necesitan ser cambiados o también efectuarse para conseguir compradores satisfechos como fieles.

Contexto Nacional.

Solórzano (2017), en su tesis titulada “Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en Tiendas Promart Homecenter, Huánuco – 2017”, cuyo fin fue concretar el nivel de influencia entre las variables que optaron por estudiar, analizando la relación que existe e interpretándola. La metodología fue descriptiva, siendo cualitativo en su enfoque, así también es pre experimental – transversal, tomándose como su respectiva muestra a los clientes de la organización en estudio.

Los resultados mostraron que la empresa usa el marketing de servicios basado en el uso de las correspondientes funciones de evaluaciones, planificaciones, ejecuciones y control, permitiendo el diseño y las aplicaciones de una mercadotecnia más apropiada, enfocándose a los esfuerzos de la entidad hacia lo que es la fidelidad del mercado objetivo, en consecuencia, de los propósitos. Además, indica que con su implementación del plan de marketing de servicios los colaboradores podrán brindarse servicios de una calidad máxima para que los clientes queden plenamente satisfechos.

En tal sentido, la investigación trata de dar a conocer el plan de marketing que puede ser usado como ejemplo para las distintas empresas que deseen incrementar el nivel de ventas, además de posicionar su producto en el mercado, contando con un servicio o producto de calidad que conlleven a optimizar sus recursos y mejorar sus resultados.

Ñontol y Tenazoa (2015), en su tesis “Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original SAC en la ciudad de Tarapoto”, tuvieron como finalidad evaluar la opción de aplicar un plan de marketing de servicios haciendo posible aumentar los clientes fidelizados de la organización. La metodología fue descriptiva, y no experimental como diseño, tomándose como su muestra a sus empleados y a los clientes a quienes le realizaron cuestionarios y entrevistas, además se usó la observación directa.

Los resultados mostraron que, a través de los análisis de los componentes como es la satisfacción general, los niveles de confianza, responsabilidad y las intenciones futuras se afirmó que los niveles de la fidelidad son tolerables, pero el autor indica que se necesita que se incorpore perfeccionamientos inminentes que hagan posible la sostenibilidad de

dicha entidad. Por último, el autor indica que el plan de marketing de servicios se centra en la calidad de servicio, por lo que mediante de éste se puede aperturar canales de comunicación entre los clientes con la organización.

Por tanto, el autor trata de dar énfasis en el tema de marketing, proponiendo a la vez plantear estrategias que permitan a la empresa desarrollar su producto o servicio de una mejor manera en el mercado, con el fin de obtener a su personal motivado y satisfecho para que brinden servicios de gran calidad a los compradores.

Castillo y Llanos (2016), en su tesis “Consecuencias de la falta de un Plan de Marketing de Servicios en la Imagen corporativa de la Empresa de Sedapar S.A.”, concretó como objetivo primordial definir el nivel de influencia que existen entre ambas variables que se decidieron para estudiar. Además, indicar y analizar los principios de calidad de servicios atribuidos por la imagen corporativa. La metodología es descriptiva, asimismo se definió por ser no experimental, teniendo a 50 personas como su correspondiente muestra aplicándoseles un instrumento denominado encuesta.

Los resultados mostraron que existe una escasa presencia en el plan de marketing de servicios lo que conduce el poco posicionamiento de la imagen de la entidad dentro del mercado. Se afirma también que guarda relación las dos variables, siendo factores influyentes en la imagen corporativa y sus ventas. Los autores concluyen que se recomienda a la empresa implementar un manual exclusivo que se base en un plan de marketing de servicios para combatir las debilidades causadas por la falta de este factor.

Por lo expuesto, el estudio es pertinente debido a que busca plantear estrategias de marketing que ofrezcan soluciones a sus distintas problemáticas las cuales se presentan en la empresa, además conlleva a que los directivos se preocupen más por su personal, brindándoles un ambiente laboral favorable, donde ellos se sientan motivados y comprometidos en realizar sus funciones de la mejor manera posible.

Sánchez y Ríos (2017), en su tesis “Marketing de Servicio y su relación con el Comportamiento del consumidor de Supermercados la Inmaculada S.A.C durante el año 2015”, planteo como objetivo determinar la correlación que se da entre las dos variables que se tomaron para estudiar. Así mismo analizar la variable independiente y su desarrollo en los últimos años. Con relación a la metodología se definió por ser descriptiva y al

mismo tiempo contó por ser no experimental de diseño, teniendo a 64 clientes del supermercado como su muestra, de cual se aplicó como instrumento cuestionarios.

En la investigación se obtuvo como resultados que el marketing de servicios se encuentra en un nivel intermedio debido a la relación que existe entre sus dimensiones de precio, calidad y productividad, además se encontraron muchas deficiencias en la plaza, debido a que el local no estaba organizado como se debía y no se realizaba promoción en los medios de comunicación. Además, se afirma entonces de la existencia de una correlación tanto significativa como entre las variables. Los autores concluyen, que la empresa de estudio debe poseer una sola línea en el rubro que pertenece, con el propósito de poder captar mayores cantidades de usuarios y mejorar su posicionamiento.

En tal sentido, el estudio es importante porque servirá como antecedente para las demás investigaciones relacionados al tema de marketing de servicios, ya que el autor pretende establecer una relación entre la manera en cómo se plantea la mercadotecnia de servicios en la empresa y su repercusión en el comportamiento de los consumidores.

Gutiérrez y Chippe (2014), en su tesis titulada “El Marketing de Servicios como incrementar la demanda educativa de la Universidad Privada Telesup.”, tuvo como objeto la implementación de una propuesta de la mercadotecnia de servicios para el incremento de la demanda educativa, así también conocer las tácticas de los precios en el plan de marketing que se debería utilizar. Concernientemente el estudio fue descriptivo con diseño pre – experimental. Para el desarrollo de la investigación se determinó una muestra conformada por 82 alumnos, aplicándoseles un instrumento para recopilar la información necesaria.

Los resultados arrojaron que los precios son desentendidos hacia la demanda por parte de alumnado. También se afirma que la calidad de servicio que brinda la universidad privada Telesup influye en el incremento de la demanda para la obtención de nuevos alumnos matriculados. Los autores concluyen que para mejorar la calidad en sus servicios es necesario la implementación de una propuesta basada en un plan de marketing de servicio en el producto y su atención, con la finalidad de crear un buen clima de servicio entre sus clientes.

Por ende, la investigación es importante porque permite obtener información sobre el plan de marketing de servicios que debe ser tomado en cuenta por las diferentes

universidades que buscan obtener mejores resultados, y a la vez que les permitan generar mayor demanda de alumnado con la finalidad de aumentar sus utilidades y también su posicionamiento.

Alanya y Chanca (2017), en su tesis basada “El mix de Marketing de servicio en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental "Corporación educación para el desarrollo. Tesis para obtener el título de Licenciatura”, cuya finalidad fue analizar la correlación de la mercadotecnia mix de servicio hacia el desarrollo competitivo de la organización. La metodología aplicada fue de tipo descriptiva correlacional junto a diseño como no experimental. Además, se seleccionó una muestra integrada por 15 colaboradores de la empresa de estudio, a los cuales se les decidió aplicar un instrumento como el cuestionario.

Los resultados obtenidos mostraron que lograron medir las 7 dimensiones de estudio, siendo estos, las evidencias físicas, promoción, servicio, plaza, procesos, personas y precios. Así como también el liderazgo en la empresa y su gestión en el plan de marketing. Se concluye se da una correlación positiva muy fuerte en ambas variables tanto independiente como dependiente, lo que causa en generar un plan de acción de mercadotecnia de servicio para el progreso competitivo de la correspondiente entidad.

En tal sentido, el presente estudio es importante porque permite obtener información sobre los distintos beneficios del marketing, aplicado a cada una de las entidades que tratan ser mayormente competitivas. Asimismo, el estudio servirá de base para otras investigaciones cuyo propósito sea buscar realizar un plan de acción basadas en la mercadotecnia que haga posible el aumento de sus correspondientes ventas y mejorar sus resultados.

Dávila (2016), en su tesis “Plan de Marketing como herramienta para el crecimiento de la empresa comercializadora María Bonita EIRL en Iquitos, 2016.”, tuvo como finalidad poder definir el grado de correlación entre la variable independiente y dependiente para el progreso de la entidad que se tomó para el estudio. La investigación fue de una metodología no experimental, junto a enfoque cuantitativo, asimismo, fue sustantivo básico; siendo de un nivel tanto descriptivo como correlacional, además no experimental transeccional como su diseño. Del mismo modo se contó con 20 sujetos a los que fue aplicada la encuesta para poder recolectar los datos necesarios.

Los resultados mostraron las correlaciones directas que existen entre ambas variables con el objeto de que se mejore el crecimiento de la propia organización. Por el cual se finaliza elaborar el plan de Marketing estratégico basada en la propuesta de Philip Kotler y los 10 nuevos principios del Nuevo Marketing y de esta manera mejorar su crecimiento.

Por lo tanto, la investigación concluye que la empresa comercializadora utiliza el precio como la principal actividad básica de marketing y que esta es adecuada. También pudo afirmarse que existe media baja magnitud de asociación o relación entre ambas variables. A su vez, los autores pretenden que el estudio sirva como muestra a otras investigaciones sobre un plan de marketing de servicios con el propósito de que se posicione la entidad y obtener mejores resultados.

Contexto Local.

Mestanza (2014), en su tesis “Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante en la ciudad de Chiclayo”, tuvo como finalidad lograr que el número de consumidores se incrementen, es decir las ventas y la rentabilidad tengan una mejora, para ello era necesario analizar qué tipo de marketing era el idóneo y el autor indicó que usando la mezcla del marketing de servicios que incluía el marketing mix más el enfoque en el personal, los procesos y la presentación. Su metodología utilizada se determinó por ser descriptivo aplicada, así como también no experimental en su diseño, la averiguación se pudo complementar con un análisis de mercado, evaluaciones de los contextos tanto internos como externo de los sectores y la determinación de la capacidad que posee la organización.

Los resultados mostraron que el consumo por parte de los clientes si es con frecuencia, por lo que es una fortaleza muy importante, respecto a la competencia carecen de calidad de servicio y precios y la ventaja competitiva que crearon fue ofrecer un buen producto, ambiente cómodo y una atención rápida y de calidad.

En tal sentido, el autor busca proponer un modelo de plan de marketing el cual pueda hacer posible a la entidad desarrollarse y posicionarse, a su vez también busca aumentar los correspondientes niveles de sus ventas, mejorando los procesos y enfocándose más en el desarrollo y capacitación del personal que labora en la empresa.

Vásquez (2014), en su estudio sobre “Plan de Marketing operativo para el incremento de las ventas en Servicios Médicos Especializados del Norte E.I.R.L-

Lambayeque” (Tesis de Pregrado), cuya finalidad fue diseñar un plan de marketing operativo el cual contribuya a que se incremente el nivel de sus ventas en la entidad. Esta investigación fue descriptiva-explicativa, al mismo tiempo se determinó por ser no experimental como su diseño, donde los trabajadores formaron la muestra, a los que se encuestó para obtenerse datos precisos.

Los resultados fueron que la empresa carece de un buen servicio, ya que no cuenta con un plan bien estructurado que le permita organizarse, además se encontró que las ventas están influenciadas por calidad de servicio y de precios que tiene la empresa. Por lo que pudo llegarse a la conclusión de que un nuevo plan de marketing operativo permitirá aumentar sus ventas en la organización.

Por tal, el estudio es importante porque permite obtener información sobre el plan de marketing que se puede efectuar en la entidad con la finalidad de optimizarse los procesos y aumentarse las ventas. Además, el autor rescata la relevancia que posee la realización de un plan de acción bien estructurado para que le permita a la empresa organizarse y control mejor sus procesos.

Díaz y Sánchez (2015), en su estudio sobre “Marketing mix y posicionamiento en el Restaurant Dchota SAC-Chiclayo” (Tesis de Pregrado), el cual tuvo como objetivo posicionar a la empresa a través de análisis de un plan de acción de mercadotecnia mix. El estudio se definió por ser descriptivo junto a un no experimental como diseño, el cual contó con 106 personas con su representativa muestra, a los cuales se le consideró aplicar cuestionarios de tipo escala de Likert con el fin medir las estrategias del plan de marketing que utiliza la organización.

Los resultados reflejaron que la empresa mantiene una tendencia favorable debido a que la gestión administrativa es buena, así mismo se encontró que el nivel de ventas en el restaurante es regular, debido a que tal organización no ha logrado posicionarse. Por lo tanto, el estudiador hace mención que con la implementación del plan de marketing mix la empresa ganaría posición en el mercado y su rentabilidad aumentaría.

Por tanto, la investigación menciona la manera de cómo posicionar a una empresa a través de la evaluación del plan de marketing que ella realice, a su vez el autor reconoce la importancia que tiene desarrollar y gestionar bien las estrategias del plan de las estrategias

de marketing con la finalidad de que se incremente el nivel de sus ventas y obtener mejores resultados.

Quiroz (2015), en su tesis titulado “Marketing mix y las ventas en Lucky Star Apart Hotel-Chiclayo 2015” (Tesis de Pregrado), el cual tuvo con propósito central realizar un plan de marketing mix para que se incremente el nivel de ventas en Lucky Star Apart Hotel. Esta investigación se determinó por ser descriptiva y a la vez contó con su diseño no experimental, la cual 57 sujetos integraron la muestra, a los cuales se les hizo empleo de un cuestionario, con el propósito de obtener datos los cuales contribuyan al desarrollo del estudio.

Entre sus principales resultados se obtuvieron que los clientes manifiestan sentirse a gusto con el trato que brinda el hotel, además también mencionan que la empresa tiene buenas promociones de ventas, pero debería mejorar su plan de marketing para aumentar la demanda. Por lo que concluye que al poner en práctica las nuevas estrategias de marketing mix, la empresa mejoraría el nivel de ventas y obtendría mejores resultados.

Por ende, el marketing mix es importante ya que permite a las empresas atraer a nuevos clientes y fidelizar a los antiguos. Es por ello que, planteando estrategias de marketing bien diseñadas, el autor asegura que la empresa se desarrollará de la mejor manera y mejorará sus procesos, como también su control tanto externo como interno.

Dávila (2016), realizó un estudio sobre “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de marca del complejo deportivo La Joyita -Pimentel” (Tesis de Pregrado), el cual proyecto como su propósito determinar una propuesta enfocada en las estrategias de mercadotecnia mix para conseguir posicionar la marca del establecimiento. El estudio fue de tipo descriptivo – correlacional, además poseyó un diseño como no experimental, el cual trabajo de la mano con 57 personas, para captar la información necesaria fue aplicada una encuesta para medir la influencia de las variables.

Los resultados obtenidos fueron que sus usuarios suelen sentirse generalmente complacidos con la asistencia que reciben en la empresa, además se encontró que la empresa no es netamente conocida, por lo que el autor sugiere poner en marcha las nuevas estrategias de marketing mix donde ayudará a obtener mayor posicionamiento en la mente de su público objetivo y aumentar las ventas en el servicio.

Por tanto, el estudio revela la necesidad de establecer y diseñar de la mejor manera nuevas estrategias que ayuden a las empresas a solucionar los problemas que se les puedan presentar, así como prevenir futuros riesgos. A su vez el autor menciona la relación que existe entre el implementar un plan de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que el primero repercute de forma significativa en el segundo.

Burga y Vega (2015), en su tesis sobre “Relación del marketing mix en las ventas de la empresa Segytec SAC- Chiclayo” (Tesis de Pregrado), donde su central propósito fue establecer la relación de las variables que se optaron por estudiar. Esta investigación se definió por ser descriptivo - correlacional-propositiva y mientras su diseño fue no experimental, donde se seleccionó a los clientes internos y externos como su respectiva muestra, siendo a ellos mismos que les aplicó un cuestionario con la finalidad de conseguirse datos precisos que ayude a la exploración.

Los resultados fueron que el nivel de marketing mix que maneja la empresa es regular, ya que hace carece de estrategias adecuadas sobre el tema. Además, encontró que los clientes manifiestan sentirse conformes con las actividades de promociones, pero se muestra una disconformidad con las herramientas de ventas online, debido que se desconoce la importancia de estas. En conclusión, el autor menciona que la empresa debería plasmar nuevas estrategias que logren aumentar sus respectivas ventas.

En tal sentido, la investigación revela que la empresa carece de una adecuada gestión y control administrativa, además de que no cuenta con planes operativos y de marketing que le permitan mejorar sus niveles ventas y desarrollarse adecuadamente en el mercado, por lo que el autor sugiere que la empresa diseñe y estructure un plan de marketing para mejorar su servicio y obtener mejores resultados.

Alarcón y Palmer (2014), en su investigación sobre “Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la importadora La Gruta del Cristal E.I.R.L- Chiclayo” (Tesis de Pregrado). Tuvo su principal propósito el cual se baso en implementar estrategias enfocados en la mercadotecnia mix que permita aumentar el nivel de las ventas. La investigación, con respecto a la metodología utilizada fue descriptiva-propositiva y su diseño se determinó por pertenecer al no experimental, realizándose una encuesta a los clientes para conseguirse las informaciones pertinentes para la continuidad de la averiguación.

Mediante la encuesta, los resultados que pudieron obtener mostraron que los clientes se sienten insatisfechos con respecto al servicio brindado, además opinaron que La Gruta del Cristal E.I.R.L debe mejorar la variedad de su producto, por lo que concluye que se debe mejorar las estrategias con el propósito de mantener al cliente satisfecho y obtener mayores ventas.

Por tal, la investigación servirá como antecedente para otros estudios que tengan como finalidad incrementar sus niveles de ventas mediante la implementación del adecuado plan, asimismo el autor menciona que la empresa en estudio presentaba demasiados problemas en temas relacionados a la asistencia de cliente, por lo que sugirió ejecutar las estrategias diseñadas para generar mejores beneficios y obtener mayores ventas.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing de servicios.

Según Mesa (2015) el marketing de servicios:

Son aquellos beneficios o actividades que se ofrecen en una organización, éstos están relacionados con elementos, los cuales son el logotipo, el símbolo y la marca. Es por eso que se puede decir que los diseños originales y los colores corporativos pueden satisfacer al público objetivo diferenciándose de la competencia. (p. 246)

El marketing de servicios se refiere al uso correcto de procesos que permitan brindar diferentes servicios a los clientes de una marca o empresa, siendo estos procesos asociados al uso de diferentes recursos tangibles que permitirán que la organización de pueda diferenciar de su competencia, con la finalidad de no solo complacer a cada uno de los requerimientos de los usuarios, si no también superar sus expectativas, en comparación con las empresas del mismo rubro y público meta.

Para Schnarch (2014) el marketing de servicios:

Son todas las operaciones y procesos que se ejecutan, éstas son esperadas por los clientes y están relacionadas con los productos básicos, siendo la repercusión de la imagen y el precio, es por eso que no solo está enfocado a

ofrecer una adecuada atención al cliente, sino que se asocia a la pre venta, venta y post venta. (p. 45)

Las empresas necesitarán utilizar de un modo apropiado las estrategias de la mercadotecnia basada en servicios, que hacen posible que se suministren servicios de una calidad excelente, debido a que necesita que se empleen tanto tareas como operaciones enfocadas en las necesidades de sus respectivos consumidores, de tal modo podrá generarse una consistente imagen de la correspondiente entidad.

Según Kotler y Armstrong (2014) la mercadotecnia es una de las gestiones de las relaciones que proporcionan, ya sea, beneficios o utilidades con sus respectivos usuarios. Otros autores también mencionaron los objetivos centrales de la mercadotecnia son aquellas atracciones de los clientes nuevos prometiendo la entrega de valor y conservando con los que ya se cuenta.

Tal concepto indica que el nivel de la relación necesita que sea provechoso, mejor dicho, necesita aceptar valor por parte de los clientes, siendo este económico o ya sea otro; la mercadotecnia se considera esencial para todo tipo de empresa. Asimismo, fue posible establecer que el propósito de la mercadotecnia se basa en lograr clientes nuevos mediante diversas técnicas como son las publicidades y la fidelización o conservación de los clientes complaciéndolos mediante diferentes herramientas, como es el marketing basado en los servicios (Kotler y Armstrong, 2014).

1.3.1.1. Definición de marketing

“El marketing de servicios es la organización de procesos que generen una relación cercana al cliente al brindarle los beneficios que se les puede ofrecer” (Kotler y Armstrong, 2014, p. 9). Los escritores, asimismo, mencionaron que los objetivos centrales de marketing es la persuasión de clientes nuevos haciéndoles la promesa de una entrega de valor y conservando con los que ya se cuenta.

Es decir, la relación que debe existir entre la organización y el cliente debe ser beneficiosa, debido a que la empresa debe otorgarle valor a cada uno de los servicios o ya sea los productos, para que de esta forma se consigan nuevos compradores y se fidelicen a los actuales. El fin principal del marketing es por medio de herramientas como la publicidad se mantenga el nivel de la satisfacción de los respectivos requerimientos de compradores, llegan a superar las perspectivas.

1.3.1.2. Calidad de servicio

Según Kotler y Armstrong (2014) los servicios están considerados como recursos intangibles, los cuales no pueden ser percibidos por las personas con sus sentidos, además no se pueden separar debido a que no pueden ser separados por los proveedores y son cambiantes debido a que su calidad tiene dependencia de la persona que la provee, por último, tienen un final o caducidad, debido a que los servicios no se pueden almacenar.

La calidad del servicio depende del proveedor, lo cual es muy importante su preservación, debido a que, si el servicio tiene una adecuada calidad, el cliente se sentirá satisfecho, pero en el caso de que los colaboradores no se encuentren lo suficientemente motivados para realizar sus funciones de una manera adecuada, los clientes se sentirán insatisfechos, generando que la percepción del cliente sea negativa respecto al servicio. Debido a ello es transcendental la motivación de los colaboradores, de esta manera la relación que pueden tener con los clientes será la correcta (Kotler & Armstrong, 2014).

Según Kotler y Armstrong (2014) la relevancia sobre el nivel de las calidades del servicio radica en que las organizaciones deben velar por satisfacer cada uno de los requerimientos de los compradores, y para tal se necesita que las empresas conozcan a detalle cuales son las expectativas de su público objetivo.

De acuerdo a Zeithaml, Bitner y Gremler (2017) el modelo ServQual brinda al cliente un servicio de calidad, este tendrá una manera continua, lo cual genera un valor para el cliente, superando la satisfacción de sus experiencias. Por lo que el modelo mencionado cuenta con cinco dimensiones las cuales se basan en elementos palpables, la capacidad para brindar respuestas, la seguridad, la fiabilidad y la empatía:

Los factores tangibles son los empleados los recursos para la comunicación, los equipos físicos y las instalaciones; la fiabilidad se refiere a brindar un servicio con el mínimo de errores según lo que se prometió; la capacidad de contestación es el apresuramiento que tiene el colaborador para brindar el servicio y resolver problemáticas que aparezcan; la seguridad se refiere a brindar el servicio tal cual fue ofrecido, así como también el nivel de conocimientos que tienen los colaboradores; la

confianza y credibilidad se refiere a la empatía en la atención, así como también el ambiente que percibe el cliente en la organización (Zeithaml, Bitner y Gremler 2017).

1.3.1.3. Satisfacción de los clientes

Para Kotler y Armstrong (2014) brindan un nuevo concepto sobre el marketing el cual se centra en la satisfacción de sus respectivos consumidores. La complacencia de los clientes se enfoca en los criterios de que la organización necesita cumplir con las perspectivas que se proyectaron a sus compradores. En el momento en que una empresa define a su mercado objetivo y determinar las propuestas de valores que se proporcionará a los clientes, debiéndose crear estrategias basada en el posicionamiento en los pensamientos de sus compradores, con referencia al posicionamiento es aquella manera en la que anhela la empresa que relacione al comprador, en otras palabras, es lo que los compradores esperan percibir a cambio de su efectivo.

El desempeño o ya sea el rendimiento que cuente un bien con relación a las perspectivas de los clientes definirá su grado de satisfacción; en caso de que el rendimiento sea mucho menor a lo que logró imaginarse el comprador este sentirán insatisfacción, pero si el rendimiento llega a considerarse igual a lo que en su momento se imaginó, este podrá quedar satisfecho, pero si dicho rendimiento llega a ser mayor al que pudo imaginarse, el comprado incrementará aun más el nivel de su satisfacción; por tal se considera indefectible lograr el posicionamiento que aquello que va a cumplirse (Kotler y Armstrong, 2014)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2014) expresaron que las entidades que se dedican a prestar servicios no logran brindar satisfacción a los afiliados de una forma individual, puesto que, en varias oportunidades se necesita de proveedores en lo que respecta la cadena de valor, de acuerdo a esto los experto en mercadotecnia necesitan contar con una apropiada administración de las relaciones con las personas encargadas de proveerlas, puesto que, el valor que se entrega al usuario va a depender de ambas partes.

En caso de que un proveedor de servicio no logre brindar un trato excelente a los clientes, no conseguirán sentirse satisfechos, ya que, de acuerdo a esto se necesitará tener un control de la cadena de valor, para que de una manera conjunta se ofrezca servicios de gran calidad. Cualquier empresa que logre brindar un servicio de excelencia a sus clientes al instante de efectuarse ventas o ya sea en los momentos de

recibir a los favorecidos en los respectivos establecimientos, este podrá tener una perspectiva elevada sobre los servicios que se brindan (Kotler y Armstrong, 2014).

1.3.1.4. Importancia del marketing de servicios.

Para Mesa (2015):

El marketing de servicios es un instrumento muy importante para conseguir complacer cada uno de los requerimientos y las prioridades de los respectivos usuarios, optimizando el nivel de la calidad de vida, por medio de asesorías, publicidad, servicios generales y el desarrollo de productos, de esta manera los servicios comerciales brindan aportes para la satisfacción del cliente. (p. 246)

Se puede decir que para las organizaciones el marketing de servicios tiene muchos beneficios, se puede considerar que son procesos trascendentales para la organización, debido a que el marketing de servicios puede medir y aceptar la satisfacción de las personas, generando una participación activa de las mismas con la empresa con respecto a los servicios que se ofrecen así sean de diferentes rubros, de esta manera se identifica las preferencias y se superan las expectativas.

1.3.1.5. Características del marketing de servicios

Kotler y Armstrong (2014) establecen que la mercadotecnia basada en servicios se encuentra centrada en 4 características de los servicios la variabilidad, la intangibilidad, el carácter indisociable y asimismo el carácter transitorio.

Intangibilidad, a diferencia de aquellos bienes materiales, los servicios no logran experimentarse mediante sentidos anteriormente a su compra, para minimizar el nivel de incertidumbre el cual incita la intangibilidad de lo que respecta los servicios, los compradores buscaran signos que evidencien datos y de igual manera la confianza en los servicios.

Carácter indisociable, en la gran mayoría de servicios brindados tanto los clientes como los proveedores de dicho servicio necesitan encontrarse presente con la finalidad de que la actividad posea lugar, aquellos trabajadores que posean contacto con los clientes vienen a formar parte de los productos, dicho carácter suele significar que

los clientes como los trabajadores necesitan llegar a comprender como se desarrolla la sistematización de la prestación de los servicios.

Variabilidad, se menciona acerca de la calidad de los servicios donde esta dependerá de quienes suelen ofrecerlos y en qué momento y lugar se ofrece, tales servicios suelen producirse y consumirse juntamente, una solicitud indeterminada facilita el ofrecimiento de productos persistentes durante tiempos de demanda elevada, el elevado nivel de contacto con los respectivos proveedores de servicios como los clientes hace deducir que la uniformidad de los productos dependerá de las destrezas de dichos proveedores y también de su desempeño en los momentos que se generen los intercambios.

Carácter perecedero, puesto que, los servicios no pueden ser almacenados para su venta o su uso para más adelante, este carácter hace significancia a que la administración de las capacidades y también la demanda es de suma relevancia para que la entidad consiga el éxito.

1.3.1.6. Posicionamiento en los servicios

Según Lovelock y Wirtz (2015) este tipo de posicionamiento hace posible que las entidades logren formar un concepto único en el pensamiento de los consumidores del servicio que se brinda, para tal la ejecución del estudio de mercado para el apropiado diseño de los conceptos publicitarios se considera de mucha utilidad, ya que suministra equivocaciones y suele incrementarse tanto las fortalezas como las oportunidades al reconocer los respectivos atributos y las particularidades importantes que estiman los compradores en los procesamientos de tanto elección como decisión de los servicios para complacer los requerimientos.

Se puede deducir la existencia de diferentes tipologías de posicionamiento que se encuentran relacionados a aquellos que se espera destacar con la finalidad de captar nuevos clientes y crear espacios únicos en los pensamientos de los usuarios en relación a los de la competencia, siendo estos: posicionamiento en base atributos y grados de rendimiento los mismos que hacen posible la creación de un espacio en la mente de los consumidores enfocados en las particularidades de los respectivos servicios que se brindan, aquellas participaciones importantes y asimismo las ventajas competitivas; el posicionamiento de marcas proporcionando de esta manera personalidad de marca frente a los consumidores y el mercado objetivo vinculado en los conceptos

concretados para el servicio obteniendo que tal logre diferenciarse dentro de las de la competencia (Lovelock y Wirtz , 2015).

1.3.1.7. Plan de marketing de servicios.

Según Mesa (2012) el plan de marketing de servicio tiene acciones, componentes y actividades que se deben realizar para lograr un objetivo específico, a continuación, se detallan:

1.3.1.7.1. Filosofía empresarial.

La información que tiene una empresa, es decir su proveniencia, costumbres, procesos, su propósito o finalidad, así como también los aspectos éticos que surgen en la misma.

Misión. Son todas las creencias derivadas de la organización y su identidad, así como también está relacionada a los objetivos que ha especificado la empresa para añadirle un valor al mercado y mejorar la productividad de sus colaboradores, es por eso que la misión debe ser especificada de una manera sencilla, clara y concisa, de esta manera la redacción inspirará a los colaboradores.

Visión. Es la meta que quiere llevar a cabo la empresa a largo plazo, así como también la manera o forma con que se logrará, por lo que está constituido por diferentes ideas que representan el deseo de la organización de querer obtener un logro a futuro.

Objetivos. Son de gran importancia para que la empresa pueda tener una mejora continua, debido a que está relacionado a las metas que quiere lograr la empresa teniendo en cuenta indicadores que le permitirán lograr las metas de una manera adecuada, para ello es importante que las condiciones de trabajo sean las correctas, de esta manera los colaboradores tendrán los recursos necesarios para poder desarrollar sus procesos eficientemente y lograr el cumplimiento de sus objetivos. Los objetivos pueden ser generales y específicos.

Políticas. Son el conjunto de reglamentos y normativas que están relacionadas a la filosofía y a la cultura corporativa establecida en una organización, es importante que la empresa defina las políticas, debido a que éstas pueden

permitir que el clima o el entorno en una organización sea beneficioso para los integrantes, es así como el comportamiento puede ser controlado por medio de diferentes patrones.

1.3.1.7.2. Análisis situacional.

El análisis situacional está constituido por la evaluación tanto interno como externa de una empresa, la mayor parte de las empresas en el mundo se realizan un análisis situacional, debido a que por medio de este se puede obtener información útil, como aparición de debilidades que de las cuales no se sabía su existencia y la potencialización de las fortalezas (Colom, 2015).

Análisis FODA. Es el modelo más usado que permite que la empresa pueda conocer su situación de una manera detallada y específica, además se puede realizar un diagnóstico de las repercusiones negativas que tiene el ejecutarse diversos procesamientos en los interiores de la empresa y fuera de la organización. (Colom, 2015).

Análisis Porter. Es el análisis del rubro de la empresa, así como también las estrategias que permitirán el desarrollo de la misma, este análisis está conformado por un estudio de cinco fueras las cuales son el nivel de competencia, el ultimátum de aquellos posibles bienes sustituibles, el ultimátum de nuevas competencias al rubro, el dominio de las negociaciones de los respectivos vendedores y los poderes las negociaciones con los respectivos usuarios (Colom, 2015).

1.3.1.7.3. Las 7 Ps del marketing de servicios.

Para Lovelock y Wirtz (2015) para que las 7ps puedan ser efectivas y eficientes, es necesario que estén relacionadas y cada una se gestione teniendo en cuenta las demás, es por eso que a continuación se detallan:

Producto.

Son los bienes intangibles o tangibles, es decir también se considera el servicio un producto, éstos pueden ser consumidor, usados o adquiridos para satisfacer las necesidades o preferencias que tengan las personas, cada producto o servicio debe tener un valor diferenciado.

Precio

Es el monto de dinero, tiempo o trabajo que se le brinda al consumidor para la obtención de un producto o servicio, estos conceptos están relacionados con los descuentos, las promociones, la cantidad de productos o servicios y las formas de pago, el precio solo se debe determinar realizándose un adecuado análisis del mercado.

Plaza

Considerado como el grupo de operaciones importantes que tienen el fin de acercar a los clientes con la empresa, para ello se identifica diferentes factores económicos, culturales y sociales.

Promoción

Son aquellas operaciones que se realiza la entidad con la finalidad de poder hacer notas sus productos o servicios, así como también informar a las personas sobre las bondades con las que cuentan o convencer para que los adquieras. La promoción es uno de los procesos clave que las empresas deben realizar continuamente, a menos que la empresa esté ya posicionada.

Personal

Los colaboradores son la fuente más importante de la empresa para que ésta sea exitosa, más aún si es una empresa de servicios, debido a que, si no existe un producto tangible, los colaboradores forman parte clave para la calidad de los servicios que se quiere brindar, es por eso que éstos deben estar satisfechos con su trabajo y motivados para el incremento de su productividad. Para ello es relevante que la entidad tome en cuenta diferentes estrategias que le permitan tener una relación adecuada con los colaboradores para obtener la mejora continua y que éstos ayuden en su logro.

Procesos

Son aquellas fases que suelen ejecutarse en una organización para llevar a cabo un producto y comercializarlo o llevar a cabo un servicio, los procesos son importantes, debido a que de éstos depende el producto final o servicio final, para ello se considera relevante que las entidades tengan un control apropiado sobre

los procesos, con la finalidad de que las deficiencias puedan ser identificadas y brindarle opciones de solución a un a corto plazo, generando que no existan daños a largo plazo.

Presentación

Es la manera en cómo se ve el producto o servicio, no solo teniendo en cuenta el producto en sí, si no a la plaza, al personal, la publicidad, el logotipo, entre otros, es decir cada punto relacionado a la organización debe tener tal presentación que los clientes perciban una sola imagen corporativa, ésta dependerá del mensaje que quiera brindar la empresa.

1.3.1.7.4. Presupuesto y pronóstico

Para que se pueda realizar un plan de marketing de servicios es de suma importancia instaurar un pronóstico y presupuesto que tenga relación con los procesos que querrán llevar a cabo en el determinado plan de mercadotecnia para conseguir dichos propósitos que se plantearon específicamente, de esta manera se podrá incrementar las oportunidades que existen en el mercado identificadas anteriormente por medio del análisis situacional de la organización (Sainz, 2017).

1.3.1.7.5. Plan de seguimiento.

Es de gran importancia el diseño de un plan de seguimiento, debido a que este permitirá realizar una medición de como se está llevando a cabo las actividades planificadas, es decir evaluarlas con el fin de identificar que se estén obteniendo resultados positivos o deban ser modificadas para su mejoría, de esta manera se puede reducir las repercusiones negativas que podrían tener los procesos inadecuados o que no están teniendo resultados positivos para la empresa. Para ello el control de manera periódica es la mejor solución para lograr la eficiencia y efectividad de la realización de los planteados propósitos que fueron especificados por alguna entidad en un tiempo determinado, indicados en el plan de marketing de servicios (Sainz, 2017).

1.3.1.8. Gestión de la diferenciación del servicio.

Según Kotler y Armstrong (2014) en la actualidad la mayor parte de las organizaciones brindan servicios parecidos, es por eso que es importante la diferenciación, debido a que si una organización no es diferenciada a su competencia, la disminución de precios puede afectar indudablemente a la rentabilidad, a pesar de ello, la

diferenciación es algo que no pueden lograr las organizaciones a la totalidad, debido a que incluye diferentes factores como son la efectividad en la resolución de reclamos, el manejo de la imagen, las entregas tanto de servicios como también de productos y la promoción que se realiza para convencer a aquellos compradores de conseguir los servicios o productos.

Los factores mencionados anteriormente tienen que ir conjuntamente con el posicionamiento de la organización en la percepción del cliente, es decir la empresa debe ser percibida como una organización seria y capaz de brindar confianza a los mismos. Es así, como la organización tendría un posicionamiento en la mente del consumidor, llegando a fidelizarlo si los procesos de diferenciación de servicio son los adecuados. Es importante tener en cuenta que los procesos de diferenciación de imagen corporativa son llevados a cabo por medio de herramientas y métodos gráficos que permiten por medio de símbolos llamar la atención del público objetivo (Kotler y Armstrong 2014).

1.3.1.9. Gestión de la calidad del servicio

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2014) la calidad de servicio debe ser tomada en cuenta para empresa como una de las opciones para superar ciertas perspectivas de los correspondientes usuarios, para lo cual se considera de gran relevancia que se identifique cuáles son las necesidades de los clientes metas relacionados a los servicios. La calidad de los servicios logra ser calculada por medio de los clientes retenidos, así mismo la frecuencia con la el clientes va al establecimiento o adquiere los productos o servicios es el resultado de la calidad de servicio.

1.3.1.10. Servicio de postventa.

Para Kotler y Armstrong (2014) el servicio que se brinda cuando la venta ya se ha culminado, se le denomina servicio postventa, es decir es aquel rastreo que suele dársele a los usuarios para identificar su satisfacción con el servicio o el producto adquirido, esto permite fidelizar al cliente, obteniendo su retorno. Debido a la importancia del servicio postventa, se puede decir que la venta no acaba al momento que el cliente adquiere el producto o servicio, sino que tiene aún mucho más que continuar, este seguimiento se puede dar por medio del área de ventas o del servicio al cliente.

Según Kotler y Armstrong (2014) las principales estrategias para un adecuado servicio post venta, es constatar que el cliente le haya ido bien con el producto o servicio o que esté complacido con ello, además de gestionar los reclamos de una manera adecuada, es decir en un tiempo oportuno y brindar soluciones eficaces, por otro lado, la gestión de redes sociales también como uno de los puntos clave que contribuyen a optimizar la comunicación con sus compradores y obtener mayor datos acerca de los servicios como productos lo cual le permitan que la entidad consiga mejorar sus puntos débiles y reforzar las fortalezas, es por eso que las empresas deben estar en el desarrollo de las tecnologías y siempre buscar brindar a los respectivos usuarios las facilidades de poder comunicarse con la organización.

1.3.1.11. Indicadores de gestión para el marketing de servicios

Para Sainz (2017) en relación a la evaluación de los propósitos estratégicos puede darse a través de cuadros de mando integrales que cuenta con ciertos indicadores que se desglosa en 4 aspectos las cuales son: económica, clientes, procesamientos internos y tanto conocimiento y desarrollo. Tal cuadro de mandos posee enfoques estratégicos que económicos y es recomendable que se utilice de la mano de un software el cual haga mucho más sencillo su gestión.

En la actualidad pese a que se haciendo uso de cuadros de mandos integrales en las respectivas entidades, su indicador de administración que suele crearse fraccionándolos de acuerdo a aquello que defina el dirigente que tiene a cargo la administración del planeamiento estratégico. Tal división de dichas clases para lo que respecta dichos indicadores, pudiendo ser las áreas de la entidad, la expectativa de los cuadros de mandos integrales, y cualquier manera que contribuya a calcular los resultados de los propósitos. El propósito de aquellos indicadores de administración es calcular a través de una vinculación el progreso de ciertas variables para lo que respecta la toma de las decisiones (Sainz, 2017).

1.3.2. Ventas.

Aldrete (2017) indica que la venta es aquel procesamiento que se ejecuta con la finalidad de brindar un producto o servicio el cual tendrá a cambio un monto de dinero específico por las personas que quiere brindar el bien.

Accerto (2014) asevera que la venta se considera por la mayor parte de las empresas como la manera de acceder al mercado, buscando evitar la saturación de producción y tienen como único fin vender los productos, lo cual es erróneo, debido a que deberían producir de acuerdo a la demanda del mercado.

Álvarez (2014) asevera que las ventas son todas esas operaciones para vender, transferir a otros tales propiedades por los precios ya pactados, entonces tanto la mercadotecnia como las ventas se encuentran reducidamente ligadas, la acción de venta posee como objeto comercializar los productos que una entidad origina y la mercadotecnia busca de que la organización pose aquellos que los clientes requieran, mejor dicho se halla en un firme análisis con el propósito de reconocer cuales son aquellas necesidades de los compradores finales como de los demás clientes.

Las empresas se orientan a vender lo que producen como las ideas, servicios, productos, entre otros, es por eso que emplean todos los esfuerzos de los colaboradores a mejorar los procesos que le permitan a la organización incrementar las posibilidades de tomar decisiones correctas y beneficios para la misma.

1.3.2.1. Tipos de ventas.

Álvarez (2014) asevera que las ventas pueden tener diferentes clasificaciones, a continuación, se detallan los tipos de ventas según la perspectiva del fabricante:

Ventas directas: en este tipo de venta las organizaciones usan la fuerza de ventas, motivándolos y capacitándolos para que incrementen sus ventas, además de tomar importancia a los clientes transcendentales.

Ventas indirectas: en este tipo de ventas, la fuerza de ventas está constituida por terceros, es decir mediadores que pueden conocer el mercado y conseguir una comunicación superior y vinculación con aquellos clientes, para ello a los representantes tercerizados se les brinda remuneraciones de acuerdo a las ventas que realizan.

1.3.2.2. Proceso de ventas.

Según Ganivet (2015) la venta está constituida por diferentes procesos que están relacionados desde la búsqueda del cliente potencial hasta el servicio post venta, a continuación, se detallan las etapas del proceso de venta:

Indica que cualquier tipo de venta requiere seguir con un procesamiento integrado por diversas facetas denominadas procesamientos de comercialización, las cuales deben llevarse a cabo de una manera adecuada, debido a que esto hará posible que se incremente el nivel de ventas de la organización, este proceso parte desde lo que respecta la investigación o también investigación de aquellos compradores potenciales hasta una vez concluir la acción de la venta y posteriormente la vinculación de lo que concierne la post - venta. El proceso es el siguiente:

Preparación: en esta etapa se obtiene los datos que pueden ser de utilidad sobre el prospecto que se obtuvo, es decir información personal de estas personas como su nombre completo, el estilo de vida, la edad, el nivel de instrucción, su capacidad de gasto, entre otros, para después en relación a la información conseguida se podrá empezar a planificar la manera en cómo se le va a contactar y convencer.

Presentación: es la fase en la que el vendedor se comunica con el prospecto por medio de una presentación, en esta, el vendedor saluda al prospecto de una manera amable, identificándose a sí mismo y a la empresa, explicando el motivo del contacto que realizó.

Argumentación: en esta fase el producto es presentado por el vendedor al prospecto. El vendedor explica los correspondientes atributos de los servicios como de los productos teniendo en cuenta el rango de importancia de cada característica que se quiera explicar.

Cierre de ventas: es la fase en donde el vendedor cierra la venta, induciendo o convencido al prospecto para ello, esto sucederá solo si el vendedor es oportuno y paciente, es decir sabe el momento exacto para el cierre de la venta.

Seguimiento: es la etapa post venta, es decir posterior a la venta es importante darle un seguimiento al cliente para corroborar que este satisfecho con el producto o servicio brindado de esta manera se obtendrá su fidelización y su retorno en la compra.

1.3.2.3. Gestión de ventas

Según Álvarez (2014) las ventas mueven toda la producción en una organización, es decir, si al no existir ventas no se requiere de contadores, empleados basados en la fabricación, ni tampoco directivos que se encarguen del manejo de compañía. Las denominadas ventas se consideran como un combustible el cual incitan que se desarrollen aquellos motores corporativos. Por ende, la administración de las ventas suele ser una de las singularidades esenciales en lo que respecta la mercadotecnia. Una administración segura de las ventas parte de unos trabajadores muy enfocados a lo que concierne el éxito, que consiga realizarse con lo que respecta su misión de manera financiera y eficientemente.

Tal como las ventas se consideran como una vinculación personal, la administración de las ventas también, pese a que el trabajo básico de los directivos de las ventas sea alcanzar al máximo la venta a un razonable costo, a la misma vez se consiguen utilidades mayores, asimismo en su cargo cuenta con otras más responsabilidades como relevantes decisiones (Álvarez, 2014).

Es por eso que es importante que la persona que desempeña el cargo de vendedor ya sea tanto minorista como mayorista necesita que se le considere como uno de los socios más no como algún cliente, dicha fuerza de ventas suelen desempeñar un rol decisivo al tener que decidir el direccionamiento de una entidad, puesto que, cada uno de los ingresos suelen derivar de lo que son las ventas, por lo que aquella fuerza debe administrarse de una manera efectiva si se tiene pensado contribuir a lo que respecta los esfuerzos del marketing global de la entidad (Álvarez, 2014).

Para Álvarez (2014) con respecto a la gestión de las ventas influye diversos procesamientos: fabricación de los bienes, determinación de los respectivos productos, el servicio a cada uno de los clientes, mercadotecnia, organización y valoración de los correspondientes resultados, siendo solo algunas de los departamentos que necesitan recibir una apropiada atención con el propósito de que los negocios crezcan y posean beneficios superiores.

De igual manera, Álvarez (2014) menciona que más que poseer con un grupo capacitado tanto como eficiente, la calificación de lo que respecta el liderazgo se considera esencial para el mejoramiento de la adecuada administración de las ventas.

Describiéndose a continuación 4 de los pasos que contribuyan de una manera mucho más productiva la gestión de ventas:

Control del proceso de ventas

Los administradores necesitan tomar el compromiso personal de avalar que cada una de las fases de los procesamientos de ventas se desglosen en un lapso habilidoso, si cualquier fase de los procesamientos de las ventas se deja de lado no logra completarse según con los tiempos estipulados anteriormente, las consecuencias suelen cambiar. De acuerdo a él, lo más conveniente es determinar una proyección apropiada y continuarla.

Planificación de ventas

Se considera esencial para todas las entidades que necesitan conseguir óptimos efectos dentro del mercado. Sirviendo como una orientación para lo que es la agrupación, puesto que, plantea propósitos como metas.

Con tal recurso se consigue una realizar una administración de ventas mayormente productivas. Para tal, se considera de suma importancia que se concrete ciertos criterios, como los clientes objetivos de la entidad, los periodos de ventas como de compras, las estrategias de mercado como las maneras de relacionarse con los de la competencia. Asimismo, se requiere que se determine algunas metas basadas en las ventas. Las cuales se necesita que sean reales y notificadas en manera general al equipo. Entonces si el compromiso de los empleados es mucho mayor, existirán mayores oportunidades de que se alcancen aquellos resultados proyectados hacia un definido tiempo.

Contratación de talentos

Dicha gestión de ventas llevadas a cabo en una entidad suele perjudicarse en el momento en que el grupo no cuenta con profesionistas que se encuentre comprometidos y altamente capacitados. Por tal, realizar inversión en lo que respecta las contrataciones de los talentos se considera como de las estrategias fundamentales, la cual no debe sentirse como un gasto. Si la persona emprendedora desea obtener óptimos efectos en lo que concierne las ventas, se considera relevante que se cuente con los correspondientes talentos. Ten presente: la carencia de profesionistas competentes crea aún

mayores gastos para lo que es el emprendimiento, esencialmente a un plazo largo, ocasionado por la elevada rotación.

Capacitación del equipo

Del mismo modo de la contratación de talentos para la entidad, es fundamental que se apueste por las capacitaciones constantes del grupo de ventas, con la finalidad de que se optimicen las destrezas de los correspondientes profesionistas, tal como la capacidad de relacionarse y aquel trabajo enfocado en metas.

Los administradores es necesario que no olviden de brindar capacitaciones a sus trabajadores en tanto a los conocimientos acerca de la situación actual de la organización. Es relevante que los directivos se encuentren informados acerca de los productos, como de los perfiles de los clientes, la competencia y la proyección de los negocios.

1.3.2.4. La promoción de ventas.

Son todos los procesos con poca duración que están dirigidos a los consumidores, vendedores, prescriptores y distribuidores, orientados a incrementar la eficiencia y las ventas por medio de propuestas, estrategias, indicadores e incentivos. (Bastos, 2014).

Destinatarios de las promociones

El consumidor final: su finalidad es realizar una modificación a las acciones del producto o servicio para aumentar las ventas y obtener la fidelización del cliente, además de preservar el freno de la disminución del precio.

El intermediario: se refiere al distribuidor, debido a que la promoción busca que los distribuidores cooperen con la venta, es decir, los distribuidores son los encargados de ubicar a los productos en su punto de venta, por lo que son parte importante para la organización.

Características de las promociones:

Soret y Giménez (2014) indican que las promociones tienen diferentes clasificaciones, según la fase en que las promociones se encuentren, es decir su ciclo de vida, se pueden clasificar de la siguiente manera:

La primera etapa es la de lanzamiento, en la que la promoción tiene un ataque del producto hacia los consumidores, la segunda etapa es la de crecimiento, donde el producto tiene un despegue, la tercera etapa es la madurez, donde la promoción es el apoyo del servicio o producto, la cuarta etapa es la de declive, donde la promoción tiene acciones de defensa con el producto.

Tipos de promociones de venta:

López (2014) describe los tipos de promociones venta detallando cada uno de ellos, de la siguiente manera:

Promociones del fabricante: se refiere a las promociones que fueron originadas por los fabricantes, por lo que no pueden tener una alteración en el punto de venta, éstas son por ejemplo las selectivas, las de especia y las de precio.

Promociones del distribuidor: se refiere a las promociones que son originadas por los comerciantes para poder obtener la atención de los clientes que acceden al punto de venta, por ejemplo, se tiene las promociones por aniversario o fechas especiales específicas.

1.3.2.5. Relación del vendedor y la fuerza de ventas.

Escudero (2014), dice que es aquella persona que ofrece a una tercera persona un bien intangible o tangible que puede cumplir las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta con anterioridad sus preferencias y justos, para que la venta se lleve a cabo, es decir ocurra el cierre de ventas, es necesario que el vendedor tenga contacto con el cliente, el cual no puede ser necesariamente físico.

La fuerza de ventas es aquella agrupación de los trabajadores de la entidad que suelen dedicarse a efectuar las comercializaciones, sus funciones, actividades, formaciones requeridas, movilidades entre más, variando evidentemente de entidad a entidad, de acuerdo al rubro del que se trate las personas encargadas de las ventas pudiendo solicitar de una inducción universitaria y tener que movilizarse de una manera muy continua o caso contrario, contar con una inducción básica y grandes disponibilidades para poder realizar viajes, o ya sea cualquiera de las otras combinaciones. La clase de vendedor se deduce por ser muy extenso como el de las entidades en las que suelen laborar. Las

organizaciones determinan propósitos para lo que concierne su fuerza de ventas para conseguir maximizar el desempeño (Escudero, 2014).

Esta fuerza de ventas requiere que se cumpla la actividad una determinación transparente de los propósitos. Esencialmente si se logra tener presente que la venta mediante de ella es la metodología más cara de la que una entidad sitúa para aproximarse a cada uno de los usuarios, aunque asimismo puede ser uno de los más eficaces. Dependiendo de ciertas estrategias que desarrolle la empresa, y del estado en el que se encuentra el mercado, los propósitos suelen variar. De manera general la persona encargada de vender logra recibir información acerca del potencial de lo que respecta el territorio y dichas taras de los de la competencia y partiendo de ese punto se determinan aquellos propósitos tanto de estrategias de mercadotecnia como el de las de ventas. Asimismo, podrá reconocer cuales son aquellas estrategias de la empresa, cuales son aquellas que necesita promocionar y en que ordenamiento. Del mismo modo se le comunicará acerca de los tipos de clientes que necesita visitar preponderantemente (Escudero, 2014).

El vendedor y el departamento de ventas son los responsables de los ingresos de ventas de la organización, por lo que éstos hacen todo lo posible para que los ingresos se incrementen (Aldrete, 2017).

Perfil del vendedor

Cabrerizo (2014), la principal cualidad o requisito que debe tener un vendedor es la habilidad de facilidad de palabra, así como también sus actitudes, formación y conocimientos, es por eso que a continuación se detallan las principales cualidades que debe tener un vendedor:

El aspecto personal: es importante que el vendedor inspire confianza, para ello debe tener un aspecto personal adecuado, es decir debe ser prudente, colocarle un vestuario conveniente y tener un aseo cabal.

El tono de voz: esta cualidad puede generar en el cliente un interés, es decir al momento en que el vendedor se dirige al cliente lo debe hacer una voz moderada y expresiones claras.

El saber estar y comportarse: es una importante habilidad debido a que es necesario que el vendedor no se deje llevar por situaciones externas, y sepa mantener la compostura ante cualquier problemática.

La simpatía: es imprescindible para obtener la confianza de los clientes al mirar fijamente a los ojos, no ocultar las manos y realizar movimientos adecuados.

1.3.2.6. Estrategias de Ventas.

Según Aldrete (2015) las estrategias de ventas pueden ser las siguientes:

Ser efectivo: es importante que se haya hecho una prospección adecuada, debido a que si se trata de llegar a clientes que no están relacionados con los productos o servicios que se ofrece, la efectividad será baja.

Conocer más a fondo a tus prospectos: para obtener una mayor comunicación o relación con los clientes es necesario brindarle importancia a sus preferencias, deseos y problemáticas.

Poner atención en los detalles: mayormente los vendedores sufren el error de hablar demasiado por lo que simplemente aburren a los clientes, es por eso que es preferible que detallen específicamente lo necesario, de esta manera el cliente podrá entender de una manera clara la información

Cumplir lo que prometes: en muchos casos los vendedores ofrecen elementos o situaciones que no están a su alcance, haciéndolo con el único motivo de querer cerrar las ventas, por lo que si no se cumple con lo que se prometió se tendrá a un cliente insatisfecho.

Trabajar tus preguntas inteligentes: el vendedor debe tener una preparación adecuada para podrá argumentar su venta y objetar las ideas negativas de los prospectos, si el vendedor no lo hace posiblemente sea un gran experto, pero en la mayor parte de los casos es necesario que el vendedor tenga una preparación.

Se vale diversificar: es importante no tener solo un cliente importante, debido a que cuando este decida irse, la empresa tendrá serios problemas, así

como también es importante que un trabajador no represente más del 20% de las ventas, debido a que tiene que ser un trabajo en equipo, donde cada uno tenga un valor importante en la organización.

1.3.2.7. Líder de ventas

Según Carreras (2014) cada uno de los individuos exitosos cuentan con características de personalidades en común lo cual los hace similares, de acuerdo al Inventario de Personalidad del Vendedor (IPV) considerándose 12 aquellos atributos censores que concreten las personalidades de los vendedores líderes enfocados a lo que son las ventas. A un grado técnico – conductual suele dividirse en características primordiales y además complementarias:

Rasgos principales

Disposición general para las ventas: haciendo posible que se identifique a los sujetos con la habilidad para lo que concierne los servicios, interacciones, bravuconería, control de sí mismo y persuasión.

Receptividad: Hace posible que se identifique caracteres empáticos, probabilidades de un ajuste fácil y rápidos a contextos y sujetos diferentes, implicando control y la capacidad de en sí y resistente a lo que comprende la frustración.

Agresividad: Hace posible que se identifique las capacidades para sobrellevar escenarios problemáticos o incluso incitarlas con el anhelo de ganar.

Cualidad despótica, seguridad que no suele rechazar los peligros para lo que es el comienzo de los mercados, y las acciones competitivas frente a demás competidores, productos y usuarios.

Rasgos complementarios

Perspicacia, adaptación, intervención de sí mismo, paciencia ante las frustraciones, agresividad, dominancia, seguridad, tareas, cortesía.

Viéndose desde otro punto de vista, partiendo de la estructura molecular (ADN interior), los líderes de ventas necesitan que sean empáticos, sensibles, ambiciosos, automotivados, tenaces y con aptitud de servicio.

Otro de los ángulos de evaluaciones son aquellas conductas ante a las adversidades. Primeramente, deberá advertirse sobre caracteres efervescentes al instante de enfrentarse a contextos complicados. Tal agresividad suele mezclarse con elevadas cantidades de resiliencia y con las capacidades de enfrentarse en tiempos hostiles. Del mismo modo, se necesita pensar en los componentes críticos de lo que respecta el éxito y lo que es la ventaja competitiva, y a la visibilidad del contexto comercial, priorizando aquellas energías comercializadoras.

También necesita que se redefina aquello que piensa venderse. Lo cual involucra prevalecer los bienes, clases y marcas en relación a su cooperación y ayuda con lo que respecta las rentabilidades, volúmenes y facturaciones de la entidad. Esto significa efectuar un Pareto de las definiciones, servicios como productos. Continuamente, necesita que se repiense a que piensa venderse, mejor dicho, centrarse en los respectivos compradores, esencialmente en aquellos más relevantes. Es decir, realizar un Pareto de los correspondientes usuarios.

Por último, necesita que se rediseñe como es la forma en la que piensa venderse. Constituir las estrategias para brindar las ofertas de valores por mercados o ya sea por productos, ordenando la distribución y aquellos esbozos de trabajo de acuerdo a los requerimientos de los usuarios. Finalmente, se necesita que se reconozca contra quienes piensa venderse; significando el cuestionamiento y aprendizaje de los de la competencia, relacionando sus optimas practicas mediante el benchmarking. Donde la idea se basa copiar, superar e igualar.

Partiendo de un punto de vista externa, relacionándose con el contexto, los lideres centrados en las ventas se centra en disponer de sus capacidades para poder reinventarse, y originarse a la medida de los respectivos pensamientos.

Pueden ser agrupados en cuatro bases las fuentes basadas en el desarrollo profesional como personal de los respectivos vendedores: mapeos competitivos, métodos comerciales, pensamientos personales y patrones de comercialización profesionales.

Mapeo comercial

Se basa en analizar e identificar de un modo estratégico y táctico a 3Cs: compañía (que y como se vende), cliente (persona a la cual se le vende) y competidores (son aquellos contra los que se venden).

Adicionalmente cuenta con una primer Ley de ventas: “a los clientes les fascina comprar, sin embargo, no les gusta que les vendan”

La mentalización personal

Hace referencia a las capacidades para cautivar “fuerzas positivas” (actitudes mentales positivas) a su existencia, armonizando a su resiliencia con una expectativa optimista hacia un largo plazo, en los instantes de felicidad ya sean pasados y subsistiendo llenamente en la actualidad, como uno de los mayores regalos que la vida ofrece.

La metodología comercial

Involucra que se adopte un alineamiento y metodología para efectuar los trabajos de campo, armonizando las fases de lo que refiere la venta (antes de la venta – venta – después de la venta) como con las fases del servicio (atracción – satisfacción – honestidad - deterioro). Asimismo, tiene muy en cuenta que el “cometerse errores en lo que refiere a la proyección, se basa en la planificación para los errores”

El modelo de venta profesional

Posiblemente puede llegar a descubrirlo de una manera empírica o a través de ciertos cursos en herramientas de las ventas, en la cual comprenda la relevancia de proyectar, determinar, preformar, concluir y continuar al usuario hasta lograr que sus proveedores sean leales para siempre.

En conclusión, el procesamiento de la inducción de las personas líderes en ventas se considera una combinación de componentes internos (personalidades y cualidades – resiliencias) y componentes exteriores (conocimiento, progreso y profesionalismo).

1.4. Formulación del problema

¿Cómo el plan de marketing de servicios incrementa las ventas en la Ferretería Gloria E.I.R.L. Reque 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) aseveran sobre la justificación de la aportación se centra en especificar cuáles son las razones por las cuales se realiza un estudio, se debe definir en que contribuye la investigación y quiénes son sus principales beneficiarios, cuál es su propósito y que se espera conseguir con su desarrollo.

La ferretería Gloria E.I.R.L carece de un planeamiento de mercadotecnia de servicios que haga posible poder aumentar su respectivo nivel de ventas, así también el aumentar su cartera de clientes, es por eso que el marketing de servicios efectúa un rol relevante para lo que es el desarrollo de la empresa, es por eso que no sólo en ésta empresa, sino todas las organizaciones deben contar un plan de acción de mercadotecnia el cual les haga posible mejorar sus procesos e incrementar su crecimiento empresarial.

La principal importancia de esta investigación es que puede servir de ejemplo para las empresas que deseen implementar un plan de marketing que les acceda aumentar sus ventas, así como también sirve de referencia para otros estudiantes que deseen obtener mayores conocimientos o información que les sirva de ayuda en sus investigaciones.

1.6. Hipótesis

El plan de marketing de servicios incrementará las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Proponer un plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

- a) Diagnosticar el marketing en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018
- b) Analizar los factores que influyen en las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018
- c) Diseñar el plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018.

II. MÉTODOS

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación.

Descriptivo. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) tal tipo posee como único propósito investigar los sucesos de lo que son las particularidades o grados de dos variables o una en una cierta comunidad.

Por tal, el presente estudio suele describir las particularidades que se encuentran vinculadas a ambas variables en este caso siendo el plan de marketing y ventas, donde se analiza el problema mediante una comunidad como objeto de evaluación.

2.1.2. Diseño de la investigación.

En lo que concierne al diseño se considera como no experimental como transversal. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) en este diseño de investigaciones se basa en visualizar anomalías tal y como se desarrollan en su entorno, para que después estos procedan hacer analizados. Del mismo modo, se recopilan las informaciones en un solo instante, durante un único momento por lo cual se considera como transversal.

El diseño, según el tipo de investigación, fue el siguiente:

M → Oxy → P

M: Muestra de clientes

Oxy: Plan de marketing de servicios y ventas

P: Propuesta de investigación.

2.2. Población y muestra

La población estuvo conformada por el promedio de clientes mensual, el cual se detalla a continuación:

Tabla 1*Promedio de clientes*

Mes/2018	N° de clientes mensual
Enero	159
Febrero	164
Marzo	171
Abril	162
Mayo	154
Promedio	162

Fuente: Elaboración propia

En el caso de la muestra se ha usado la fórmula para identificar la muestra, teniendo en cuenta una población conocida, ésta se detalla a continuación:

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

Donde:

N = Tamaño de la población. (162)

Z_{μ}^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. (93%)

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

E = Margen de error permitido. (7%)

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 162 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(162 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 83$$

Dando como resultado a un total de 83 personas como muestra, quienes son los clientes de la ferretería Gloria E.I.R.L.

2.3. Variables y Operacionalización

2.3.1. Variables

Variable independiente: Plan de marketing de servicios

Para Mesa (2015) el marketing de servicios:

Son aquellos beneficios o actividades que se ofrecen en una organización, éstos están relacionados con elementos, los cuales son el logotipo, el símbolo y la marca. Es por eso que se puede decir que los diseños originales y los colores corporativos pueden satisfacer al público objetivo diferenciándose de la competencia. (p. 246)

Variable dependiente: Ventas

Accerto (2014) asevera que la venta se considera por la mayor parte de las empresas como la manera de acceder al mercado, buscando evitar la saturación de producción y tienen como único fin vender los productos, lo cual es erróneo, debido a que deberían producir de acuerdo a la demanda del mercado.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Plan de Marketing de servicios	7 Ps del marketing de servicios	Producto	Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos en la ferretería En la ferretería se ofrecen variedad de marcas según lo requiere el cliente La ferretería siempre cuenta con los productos que usted necesita En la ferretería se cuenta con productos de muestra para que el cliente observe su funcionamiento	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Precio	Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en la ferretería Los precios de la ferretería son competitivos en relación a otras ferreterías similares	
		Plaza	La ubicación de la ferretería está en un lugar accesible para los clientes La ferretería cuenta con un transporte para los clientes que adquieren regular cantidad de productos.	
		Promoción	La ferretería cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos Usted ha percibido publicaciones de la ferretería a través de medios de comunicación como radio, tv, diarios, volantes, etc.	
		Personal	Usted ha observado publicaciones de la ferretería a través de internet El personal de la ferretería se encuentra debidamente uniformada Los trabajadores de la ferretería le orientan y explican acerca de los productos por los cuales está usted interesado	
		Procesos	El proceso de atención al cliente en el área de ventas de la ferretería es rápido El procesos de atención al cliente en caja de la ferretería rápido	
		Presentación	Observa que la distribución del local de la ferretería es ordenada	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3*Operacionalización de variable dependiente*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Ventas	Preparación	Conocimiento de los productos	Los trabajadores de la ferretería muestran conocimiento de los productos que se ofrece en la empresa	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Cuando usted tiene dudas sobre las características de los productos en la ferretería los trabajadores le orientan sobre sus dudas	
	Presentación	Servicio	En general, cómo califica el servicio que brindan los trabajadores de la ferretería, a los clientes	
			La ferretería cuenta con elementos tecnológicos que agilizan el despacho de mercadería adquirido por los clientes	
	Argumentación	Persuasión y Manejo de objeciones	El argumento que le brindan los vendedores de la ferretería es claro para los clientes	
Cierre de ventas	Influencia en la compra	Usted adquiere los productos de la ferretería por la explicación recibida por parte de los vendedores de la empresa		
Seguimiento	Servicio post venta	Cuando su producto está defectuoso la ferretería le ofrece el cambio del mismo o devolución de su dinero		

Fuente: elaboración propia

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

2.4.1. Técnicas e instrumentos

Técnicas

Encuesta: Para Vilca (2014) esta técnica se centra en lo que respecta un cuestionario o agrupación de interrogantes las cuales se preparan con la única finalidad de que se obtenga datos importantes de los sujetos.

En tanto, se consideró que la técnica más apropiada a utilizar fue la encuesta, con dicha técnica se facilitó a la interacción con lo que respecta la muestra por medio del cuestionario previamente establecido.

Análisis de documentos: Vilca (2014) indica que esta técnica estuvo enfocada en lo que es la revisión exhaustiva bibliográfica que cuenta como finalidad evaluar los materiales impresos.

Fue utilizado para lo que respecta la preparación de las bases teóricas de la investigación, con el objetivo que se contraste y complete la información.

Instrumento

El cuestionario fue el instrumento que se optó por utilizar, el mismo que se integró por una agrupación de interrogantes preparadas para que se generen las informaciones necesarias para conseguir cada uno de los propósitos de la investigación; utilizado para la recopilación de las informaciones de cada una de las unidades de evaluación los cuales son propósito de investigación y el cual formo en la parte central de la problemática del estudio.

2.4.2. Validez y confiabilidad

Validez. Se dio a través de la revisión de tres expertos quienes validaron el instrumento de estudio siendo este el cuestionario el cual se aplicó a la respectiva muestra de la presente investigación.

Confiabilidad. Este se dio de un modo estadístico mediante el análisis alfa de Cronbach:

Tabla 4

Análisis de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,722	23

Fuente: elaboración propia

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Inductivo - deductivo: Para Bernal (2015) este tipo de métodos el cual es de deducción enfocada en lo que es la lógica y vinculado con el análisis de los sucesos específicos, pese a que es deductivo en cierta parte, el cual se da de lo global hacia lo particular, asimismo, es inductivo en un sentido contrario, enfocándose de lo más particular a lo más general. En este caso tal método fue de utilidad para que se consiga llegar a lo que respecta las conclusiones.

Analítico: Bernal (2015) manifiesta que este tipo de método se considera como un procesamiento cognitivo. Lo cual hizo posible que se analice de una manera específica los respectivos datos informativos vinculados a la aportación.

2.6. Aspectos éticos

Referente a los aspectos éticos que se consideran adecuados para el estudio son aquellos determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo - Malpica (2014) los mismos que a continuación se proceden a detallar:

El principio de libertad y responsabilidad, implica que los individuos que decidieron formar parte del estudio, fue aceptando la responsabilidad de contribuir con el desarrollo del estudio de un modo voluntario, y ofreciendo datos verídicos para la continuación de la aportación.

Confidencialidad de la aportación, en este caso este aspecto se refiere a la protección de las identidades de los miembros de la investigación por lo cual durante los procesamientos de la recopilación de la información no se solicitó información personal de los mismos.

Confirmabilidad o reflexividad, este aspecto ético se consideró para garantizar que toda la información presentada era verídica y reflejaba el diagnóstico presente de lo que respecta la entidad que se tomó para estudiar.

2.7. Criterios de rigor científico

En lo que concierne a los criterios de rigor científico que decidieron tomarse en cuenta fueron aquellos brindados por los autores de Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2014) detallándose así:

Credibilidad, considerándose como uno de los requisitos relevantes, puesto que, hace posible que se evidencien las anomalías y las vivencias, tales como suelen ser percibidos por las personas. Haciendo referencia al acercamiento de los efectos de un estudio los cuales deberán tener relación con los fenómenos observados, de esta manera el estudioso evitara llevar a cabo presunciones antes sobre las realidades analizadas.

Relevancia, esta hace posible que se analice la obtención de los propósitos proyectados en la investigación y lo cual permitirá saber si se logró conseguir un apropiado conocimiento sobre los fenómenos o si en caso existió alguna consecuencia positiva en lo que refiere los entornos evaluados, como por decir, cambios en las actividades desarrolladas o ya sea en las acciones de las personas que participaron.

Adecuación, es aquellas estabilidades en lo que respecta la problemática o el tema que se decidió a estudiar y aquella teoría utilizada para lo que refiere el entendimiento de la anomalía, el empleo del presente criterio estando presente en el lapso del procesamiento del estudio, en las maneras en la que se recolectaron, evaluaron y se hicieron presente las informaciones, de modo que se desarrolló una correspondencia entre lo que corresponde sus presupuestos teóricos y el modo en la que se encuadraron los temas metodológicos, además de una presentación práctica que pronunciaron la presente aportación.

III. RESULTADOS

RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 5

Distribución de la población por sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30	36.1
Masculino	53	63.9
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

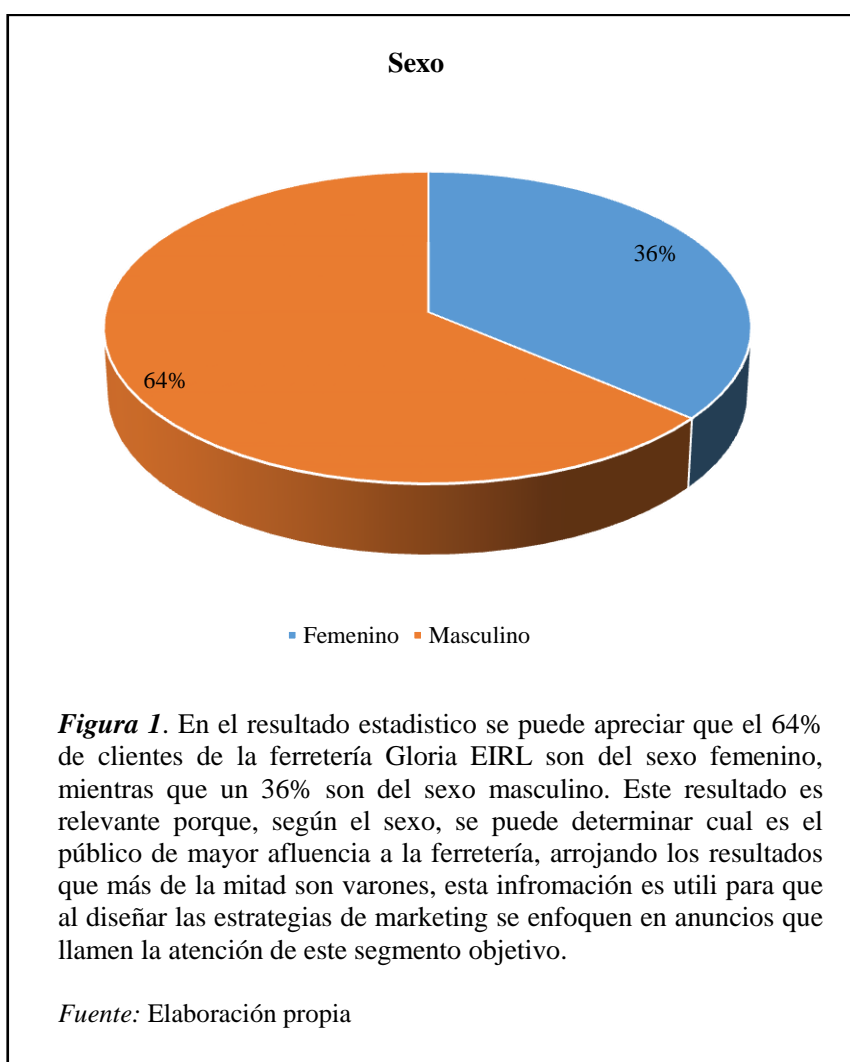


Tabla 6

Distribución de la población por edad

	Frecuencia	Porcentaje
De 15-25 años	15	18.1
De 26-30 años	16	19.3
De 31-35 años	31	37.3
De 36-40 años	14	16.9
De 40-más	7	8.4
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

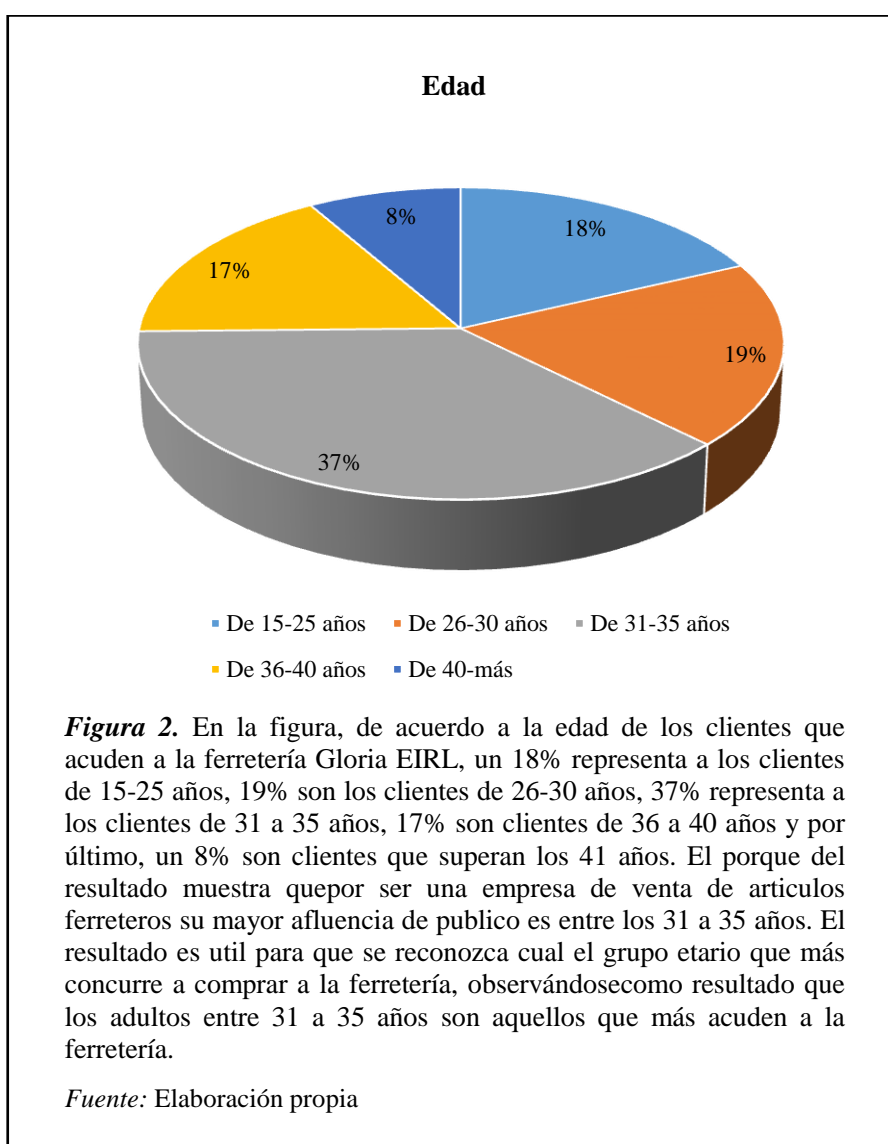


Tabla 7

Distribución de la población por grado de instrucción

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	46	55.4
Técnico	29	34.9
Universitario	8	9.6
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

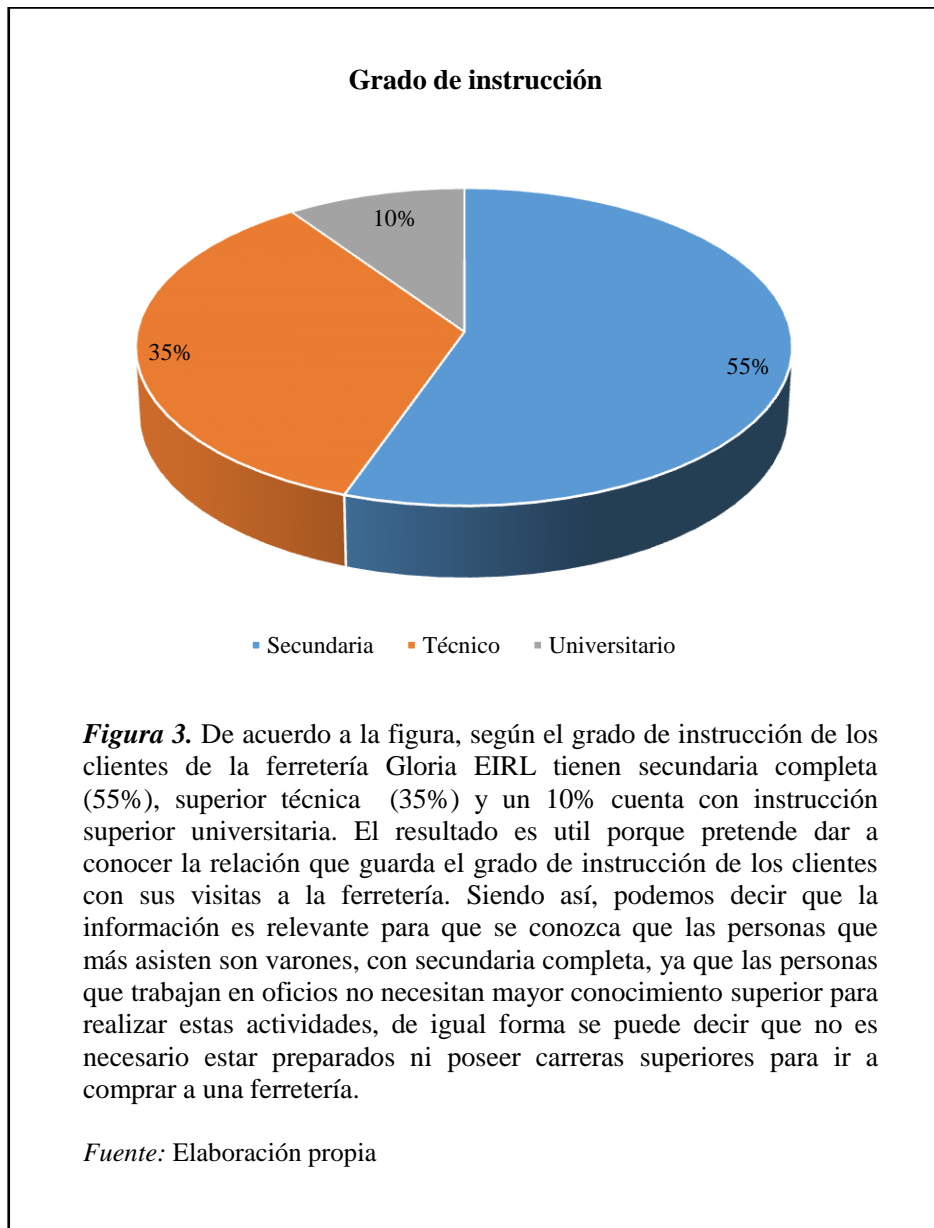


Tabla 8

Calidad de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malos	7	8.4
Malos	8	9.6
Regular	15	18.1
Buenos	38	45.8
Muy buenos	15	18.1
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

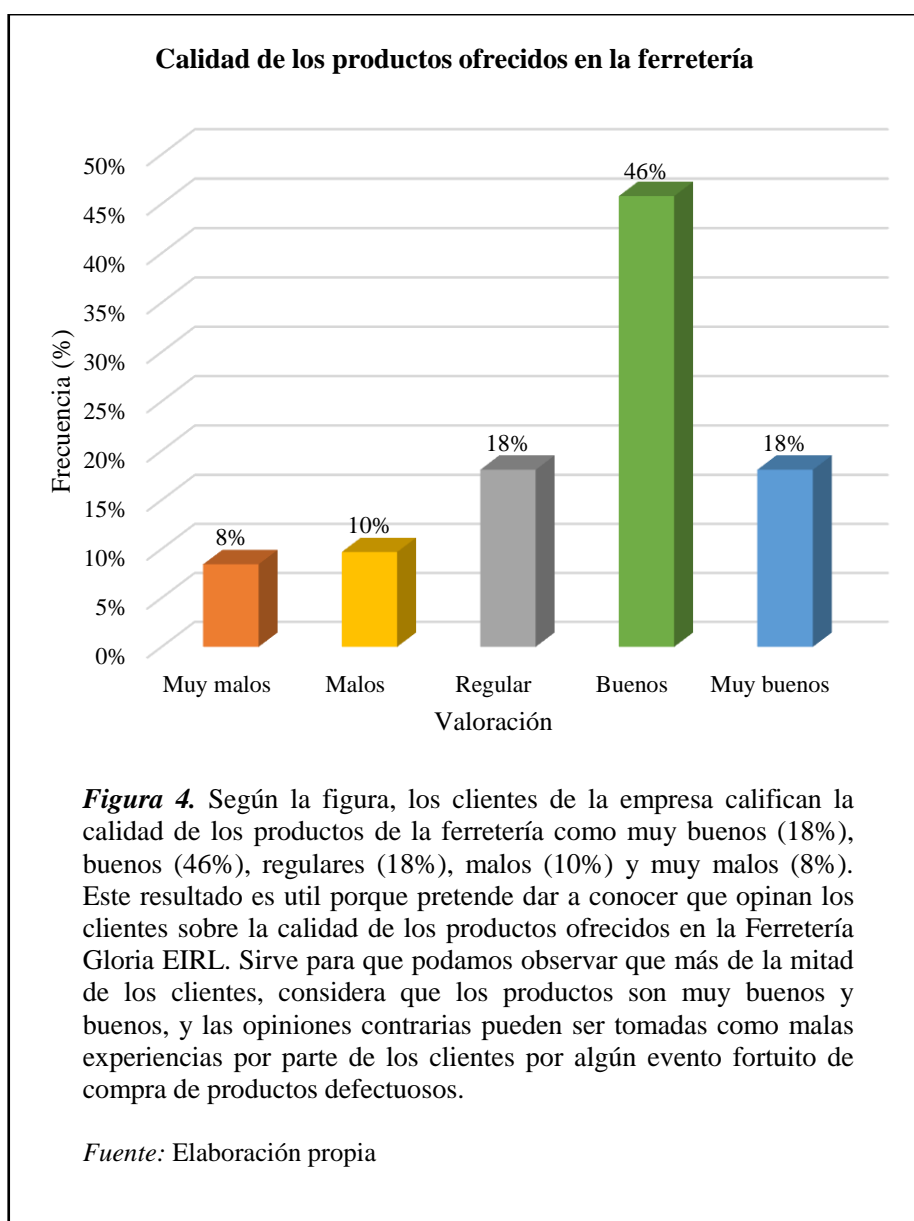


Tabla 9

Variedad de marcas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	6.0
Casi nunca	7	8.4
Algunas veces	25	30.1
Casi siempre	38	45.8
Siempre	8	9.6
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Requena, Chiclayo 2018.

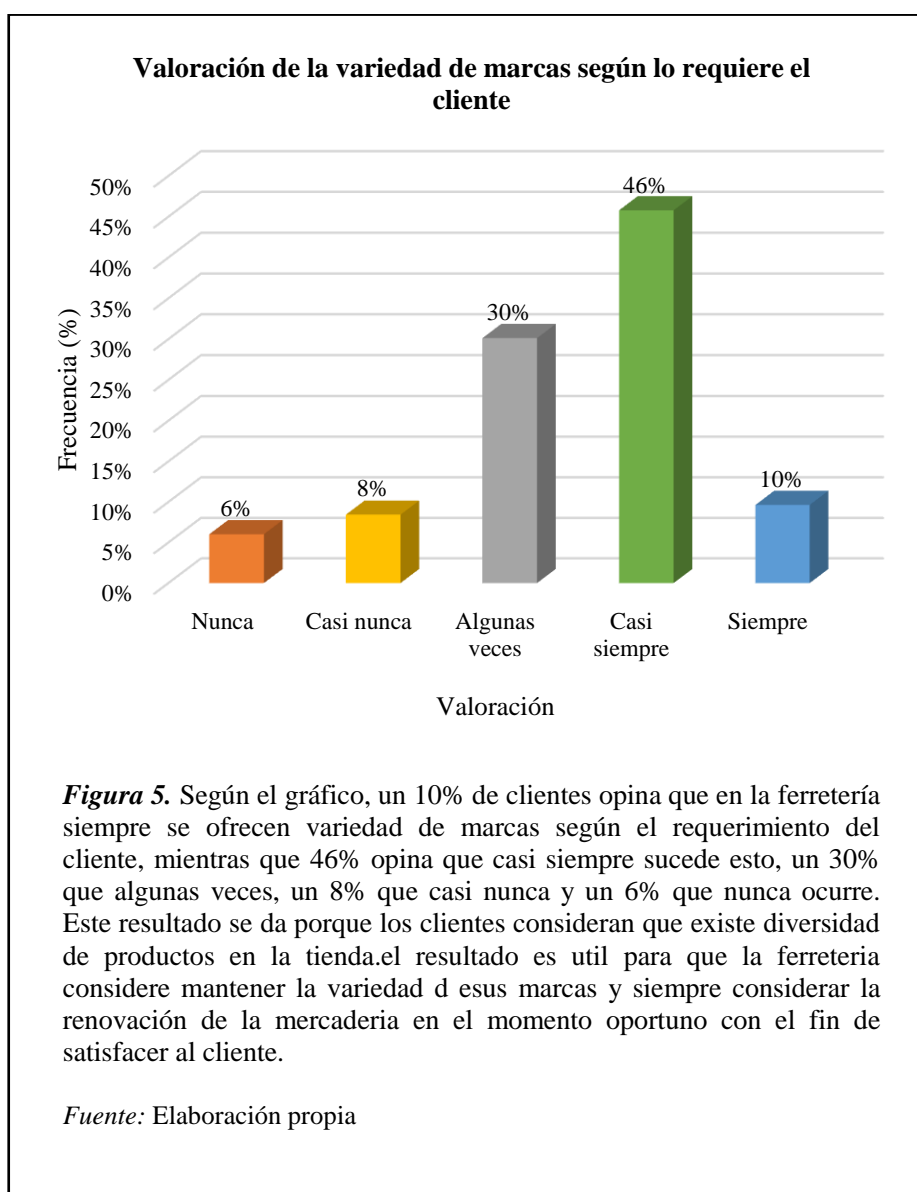


Tabla 10

Variedad de productos de mayor demanda por el cliente.

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0
Casi nunca	8	9.6
Algunas veces	30	36.1
Casi siempre	22	26.5
Siempre	23	27.7
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Requena, Chiclayo 2018.

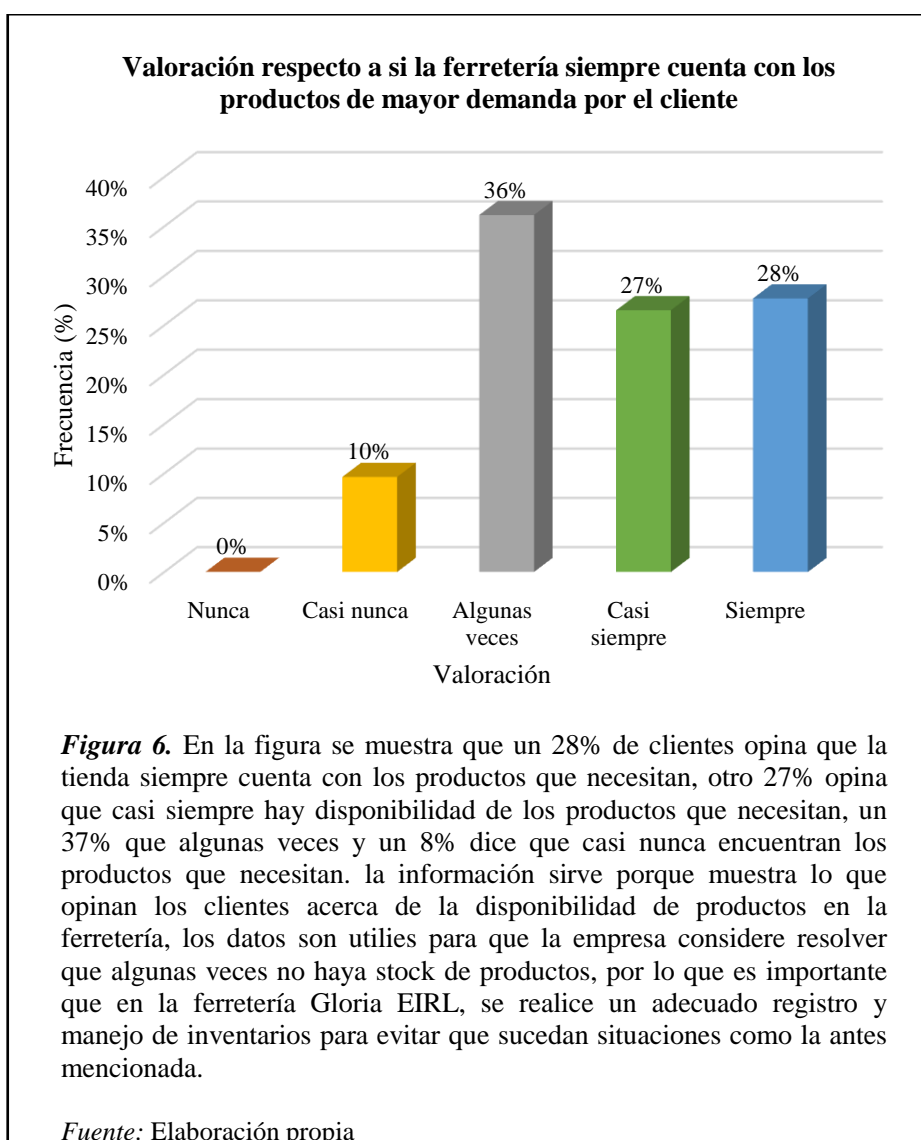


Tabla 11

Valoración sobre la presentación de productos de muestra para que el cliente observe su funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	45	54.2
Casi nunca	22	26.5
Algunas veces	16	19.3
Casi siempre	0	0.0
Siempre	0	0.0
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

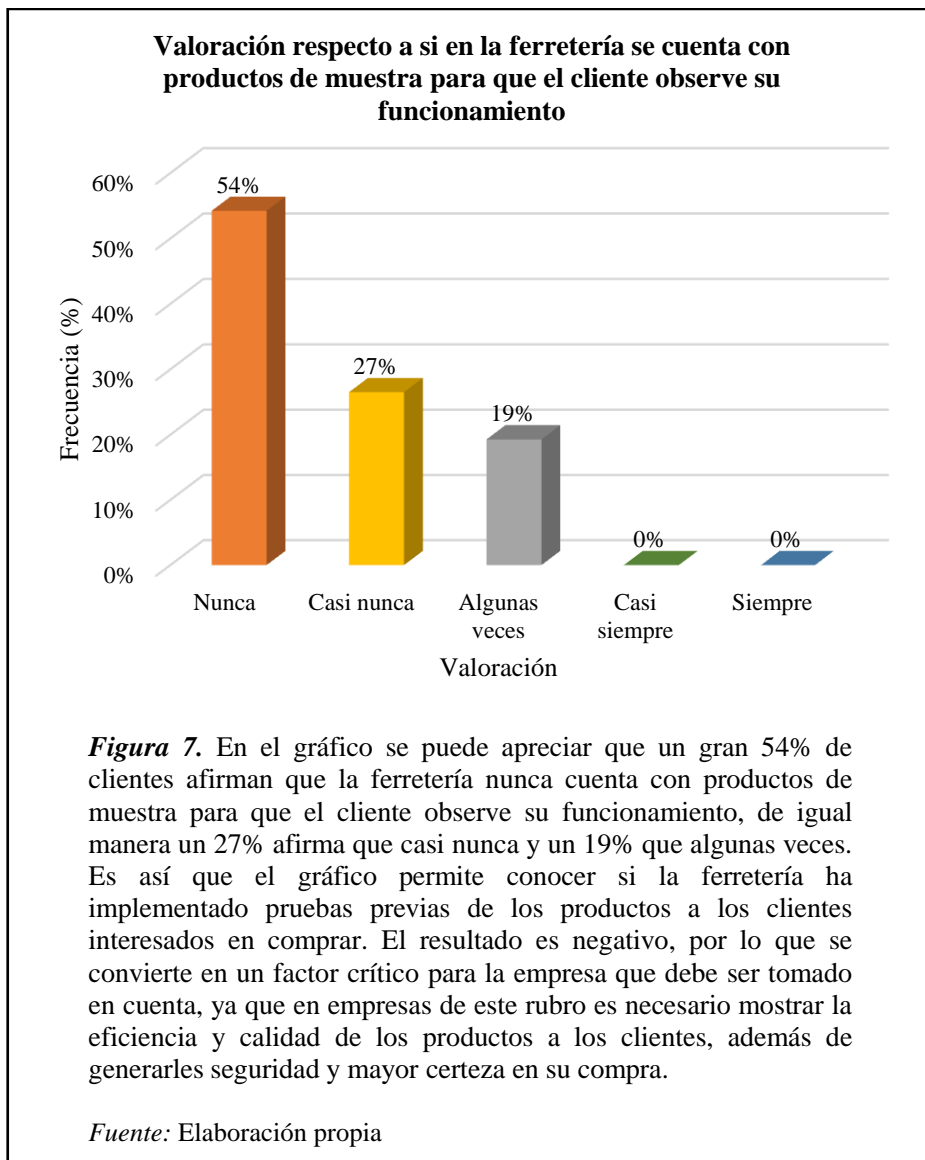


Tabla 12

Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en la ferretería

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajos	7	8.4
Bajos	22	26.5
Ni altos ni bajos	46	55.4
Altos	8	9.6
Muy altos	0	0.0
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

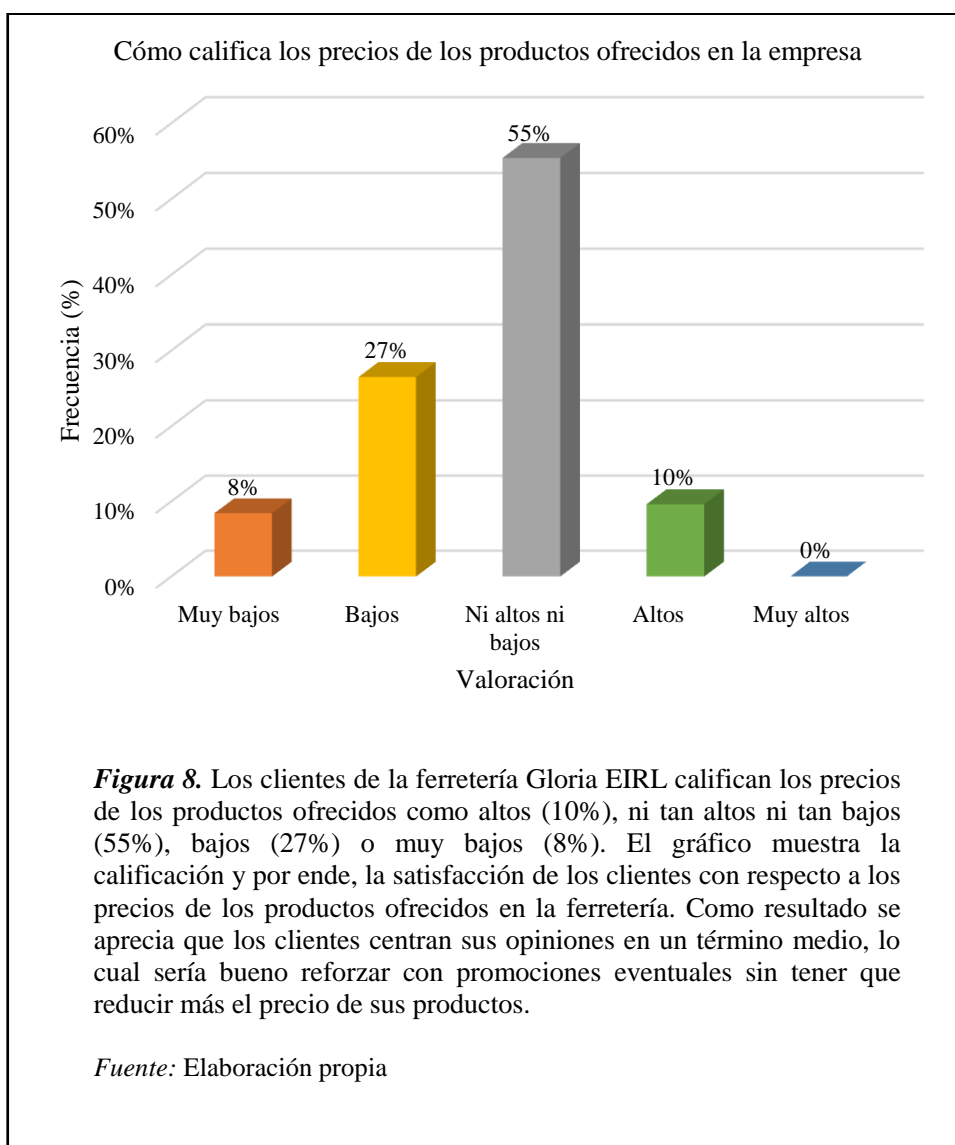


Tabla 13

Precios competitivos

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	15	18.1
Desacuerdo	31	37.3
Indiferente	15	18.1
Acuerdo	15	18.1
Total acuerdo	7	8.4
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

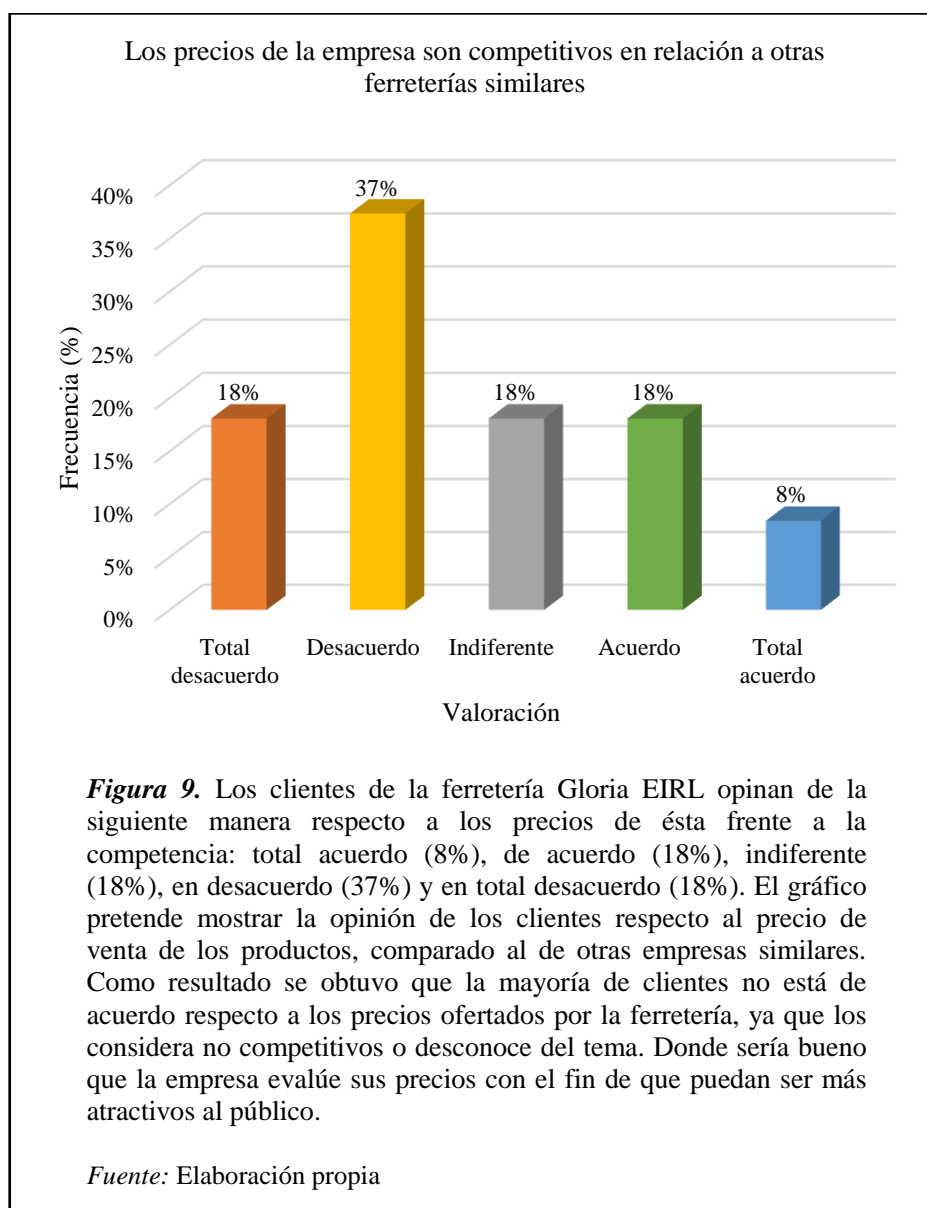


Tabla 14

Ubicación accesible

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	0	0.0
Indiferente	23	27.7
Acuerdo	45	54.2
Total acuerdo	15	18.1
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

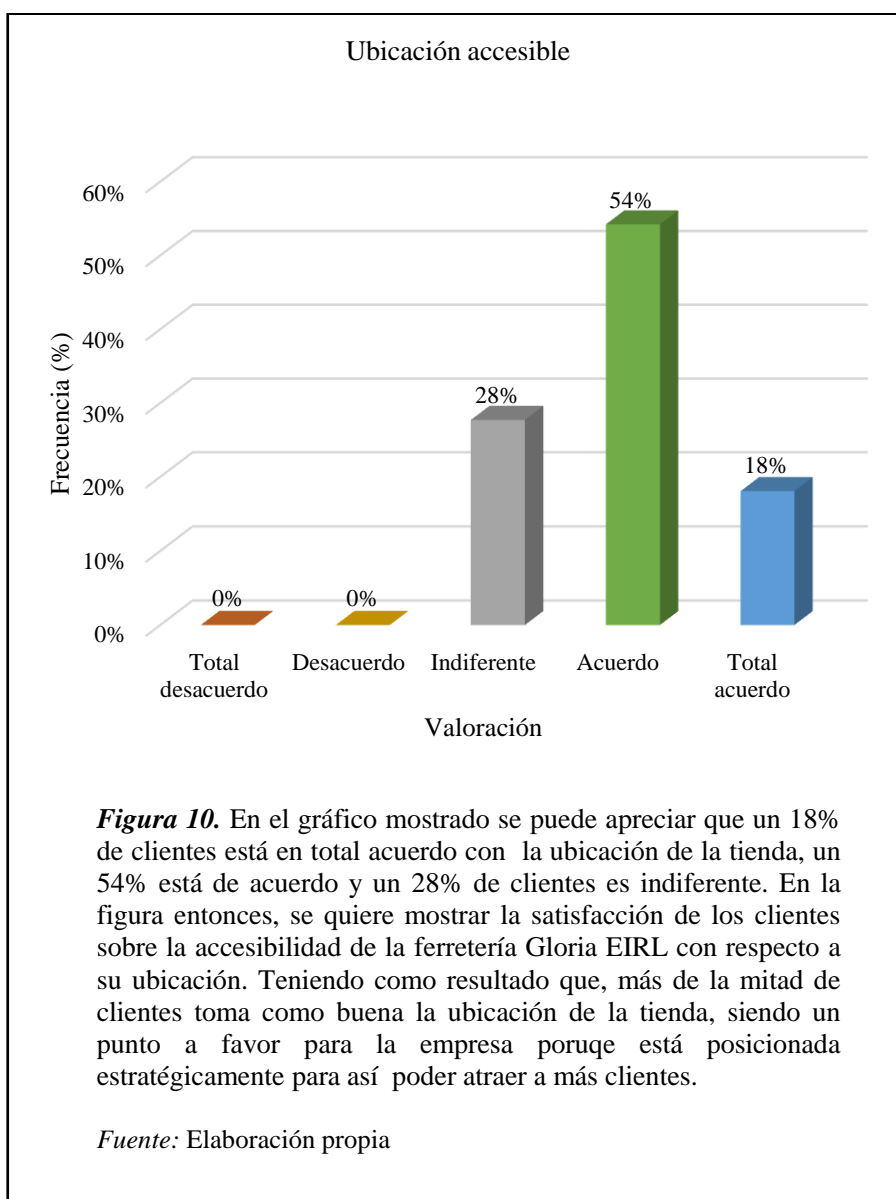


Tabla 15

Orden de la distribución del local

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	8.4
Casi nunca	23	27.7
Algunas veces	30	36.1
Casi siempre	15	18.1
Siempre	8	9.6
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

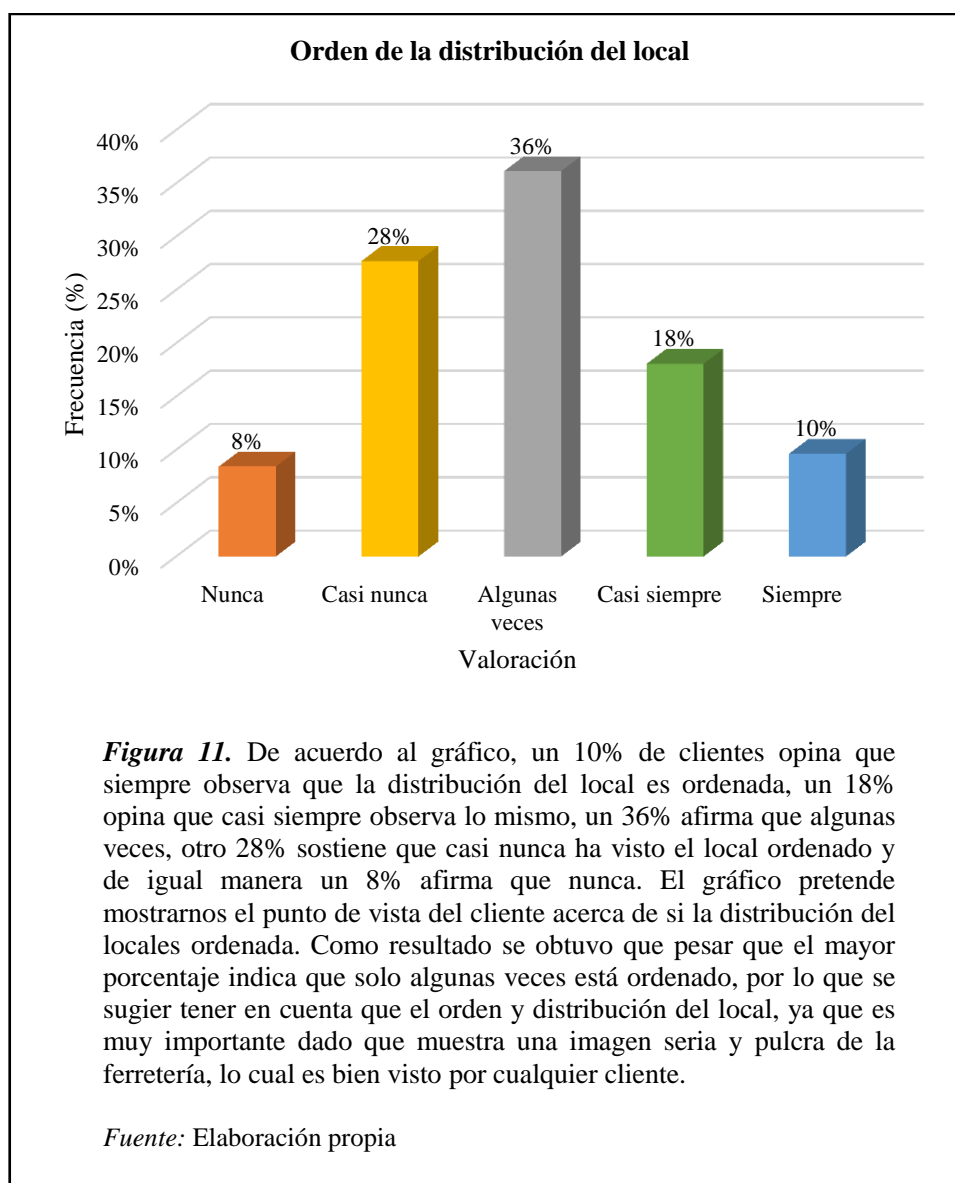


Tabla 16

Nivel de acuerdo con la existencia de transporte de mercadería

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	23	27.7
Desacuerdo	38	45.8
Indiferente	22	26.5
Acuerdo	0	0.0
Total acuerdo	0	0.0
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

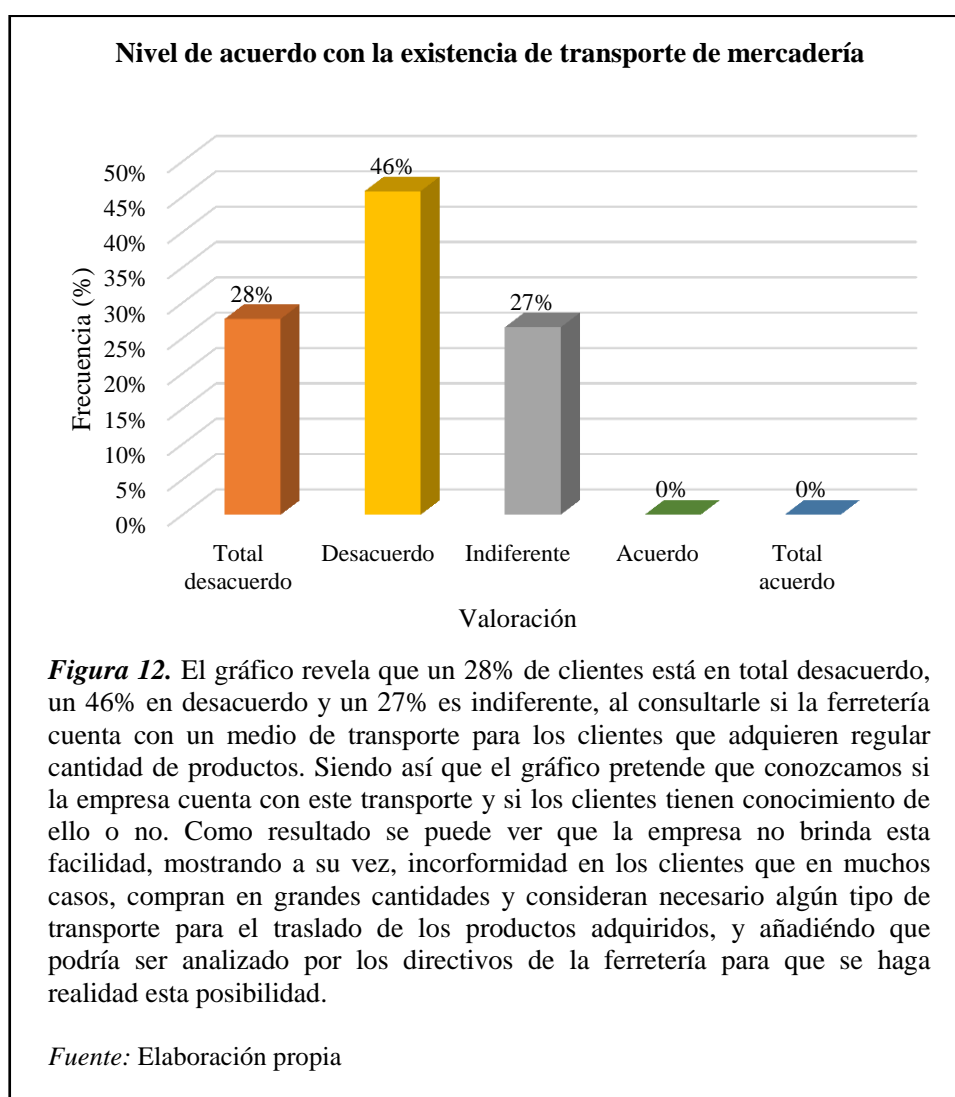


Tabla 17

Promociones de compra por la adquisición de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	18.1
Casi nunca	37	44.6
Algunas veces	21	25.3
Casi siempre	7	8.4
Siempre	3	3.6
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

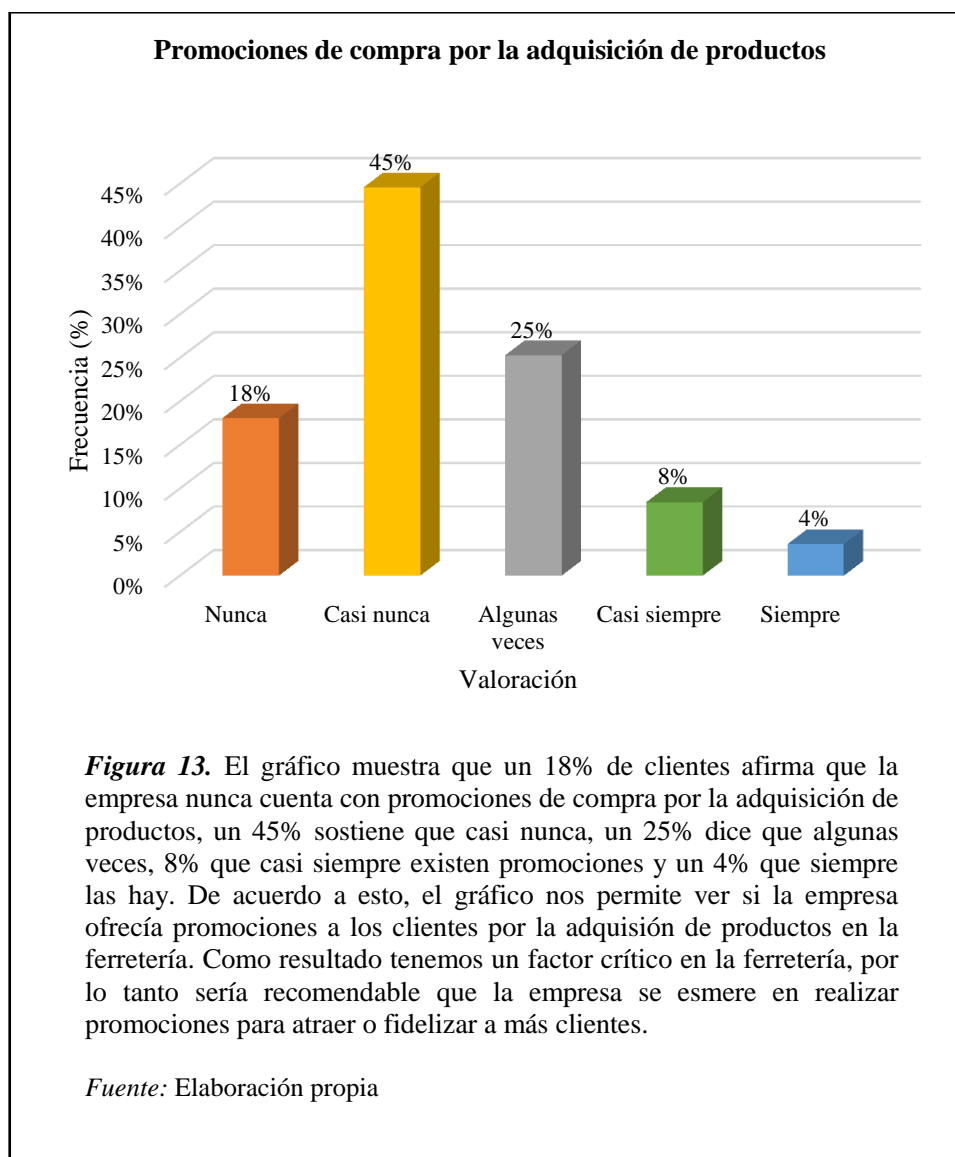


Tabla 18

Frecuencia de publicaciones en medios de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.0
Casi siempre	0	0.0
Algunas veces	0	0.0
Nunca	38	45.8
Casi nunca	45	54.2
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

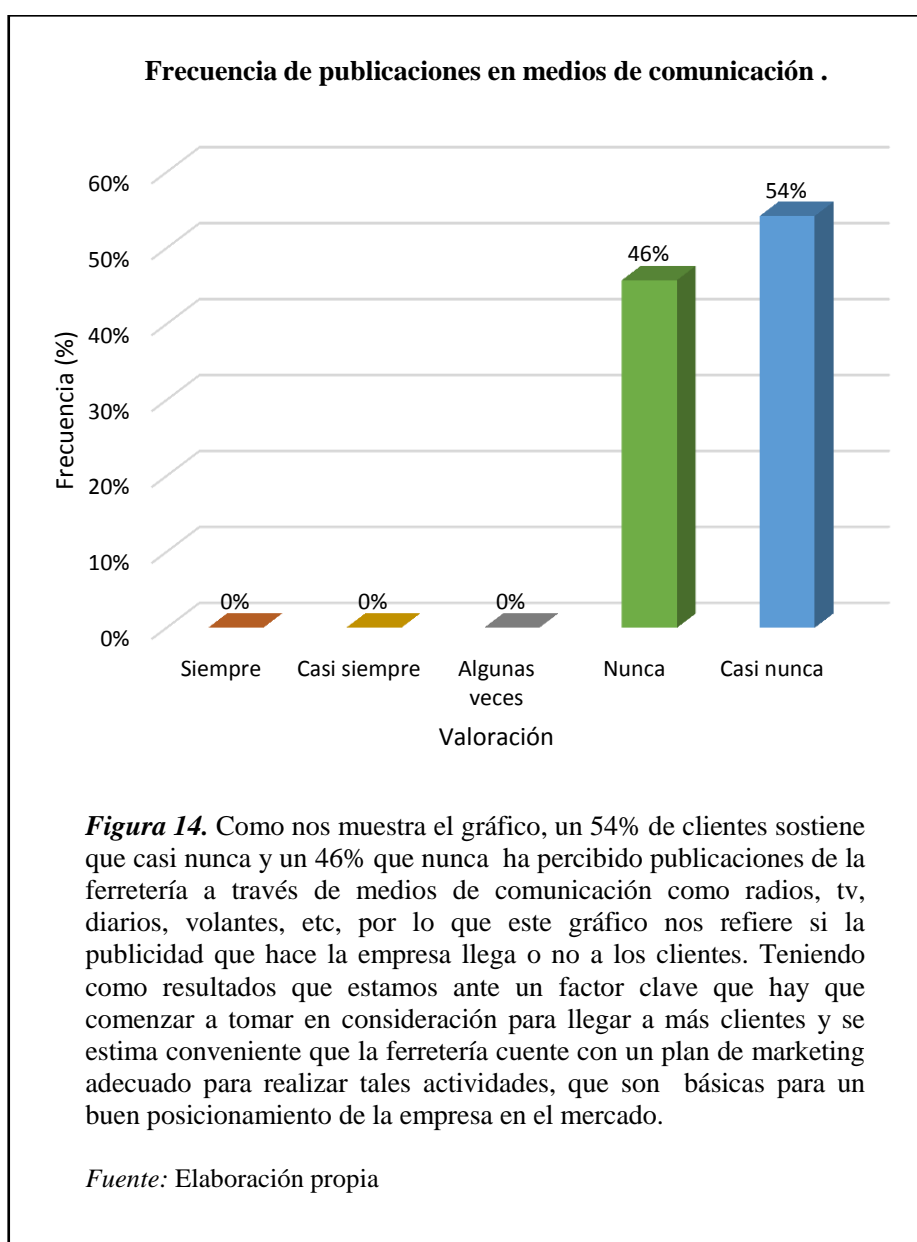


Tabla 19

Frecuencia de publicaciones de la ferretería a través de internet

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.0
Casi siempre	0	0.0
Algunas veces	0	0.0
Nunca	46	55.4
Casi nunca	37	44.6
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

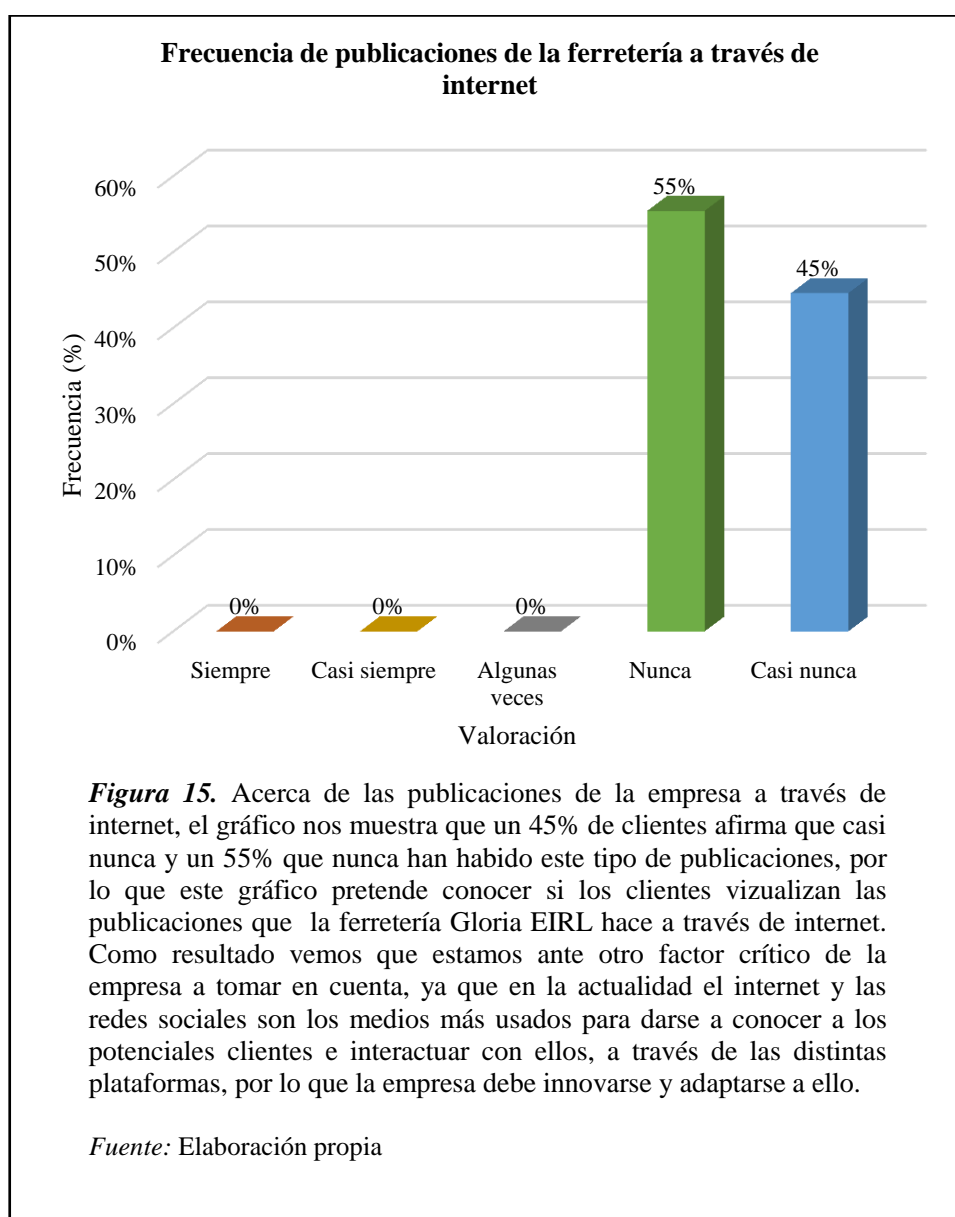


Tabla 20

Presentación del personal de la ferretería

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	16	19.3
Desacuerdo	30	36.1
Indiferente	22	26.5
Acuerdo	7	8.4
Total acuerdo	8	9.6
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Requena, Chiclayo 2018.

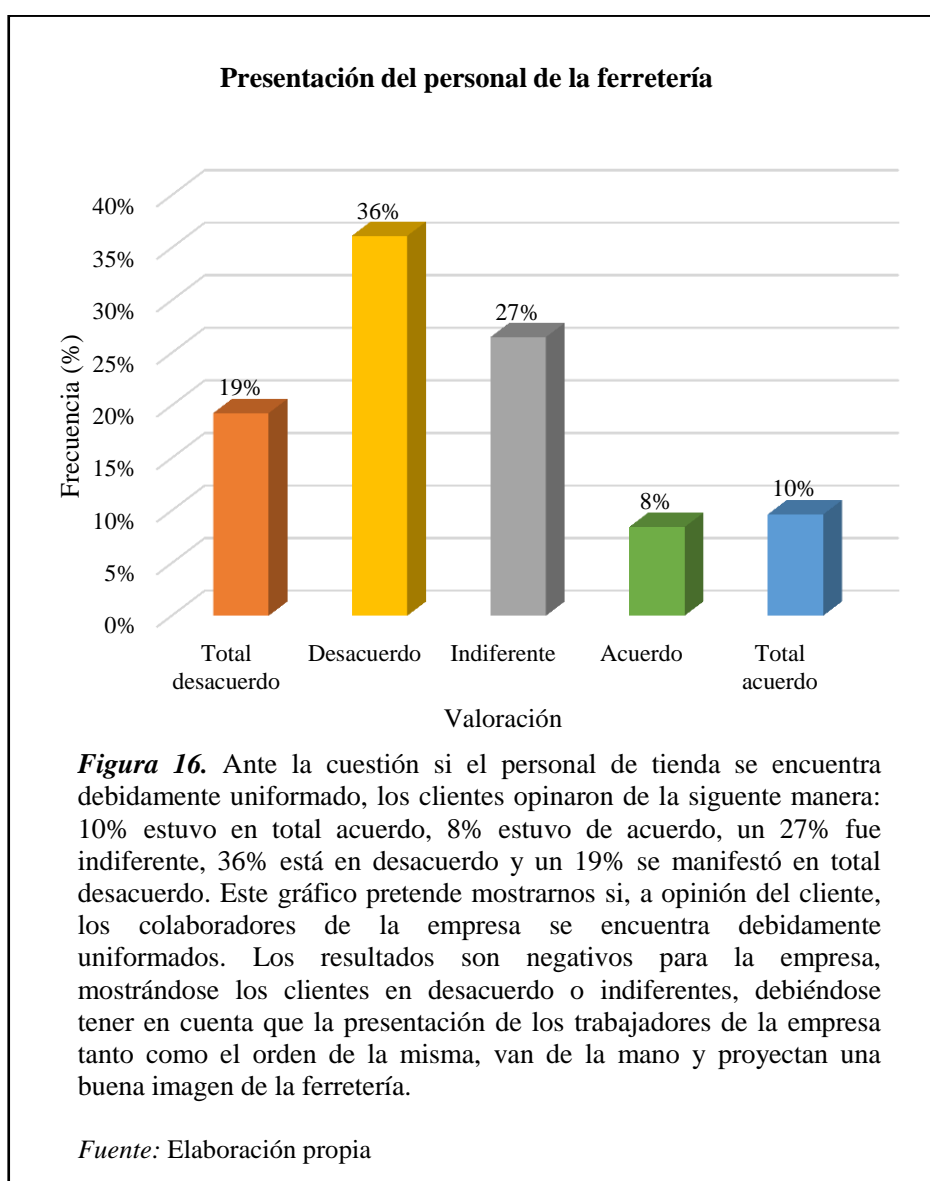


Tabla 21

Nivel de acuerdo respecto a la rapidez del proceso de atención

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	9.6
Casi nunca	8	9.6
Algunas veces	37	44.6
Casi siempre	22	26.5
Siempre	8	9.6
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

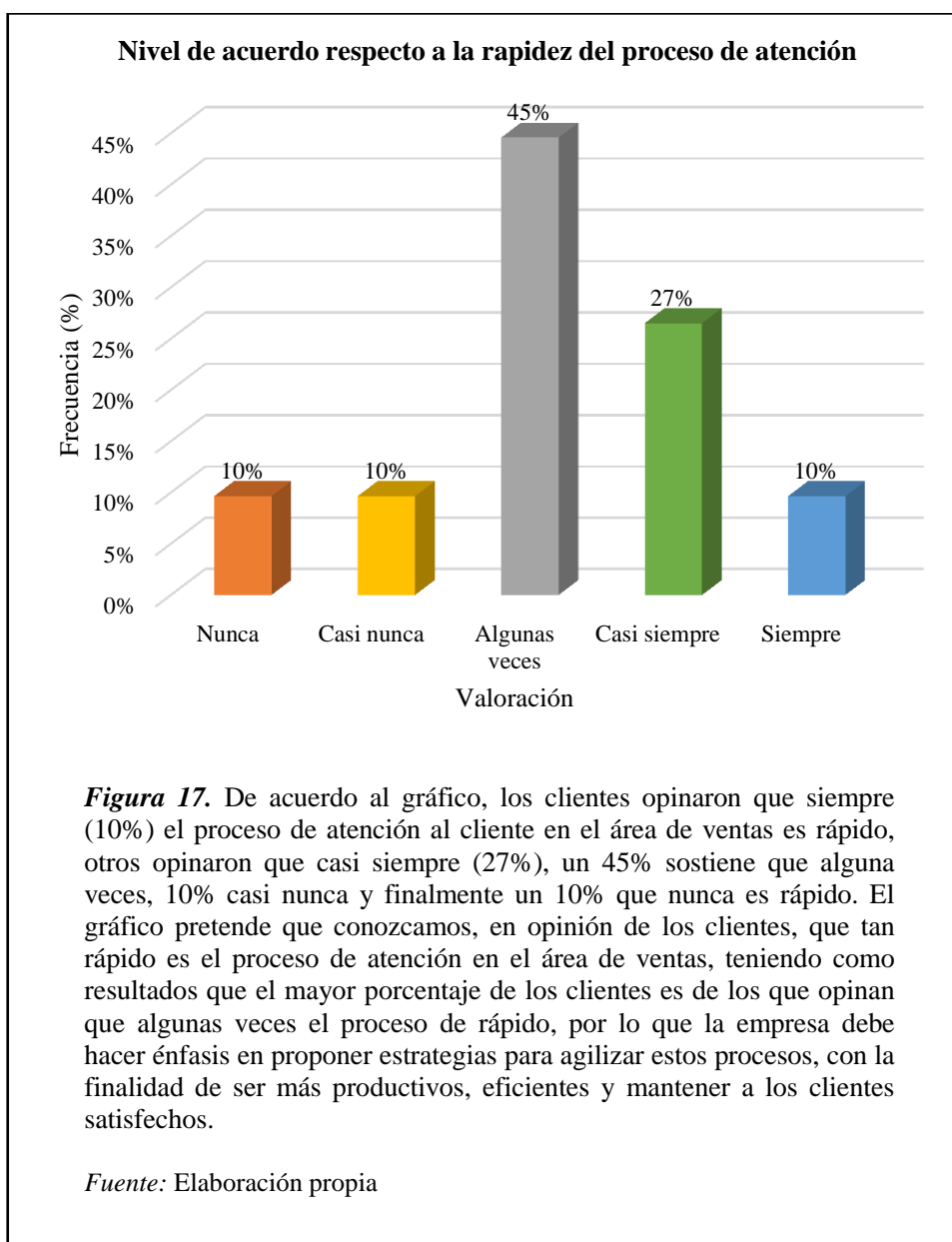


Tabla 22

Nivel de acuerdo respecto a la rapidez del proceso de atención en caja

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	8.4
Casi nunca	15	18.1
Algunas veces	39	47.0
Casi siempre	14	16.9
Siempre	8	9.6
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

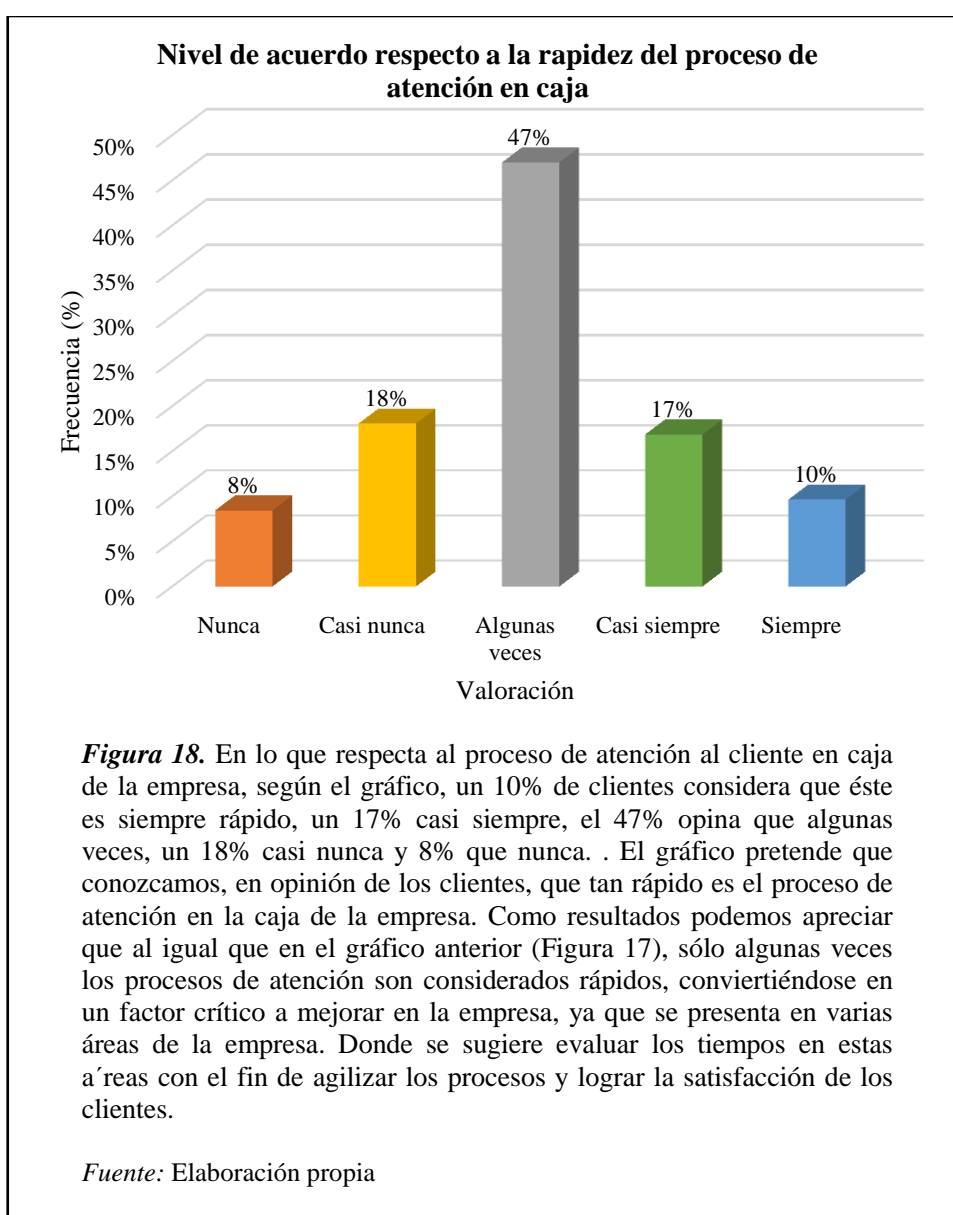


Tabla 23

Frecuencia de la atención personalizada

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	8.4
Casi nunca	7	8.4
Algunas veces	31	37.3
Casi siempre	22	26.5
Siempre	16	19.3
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

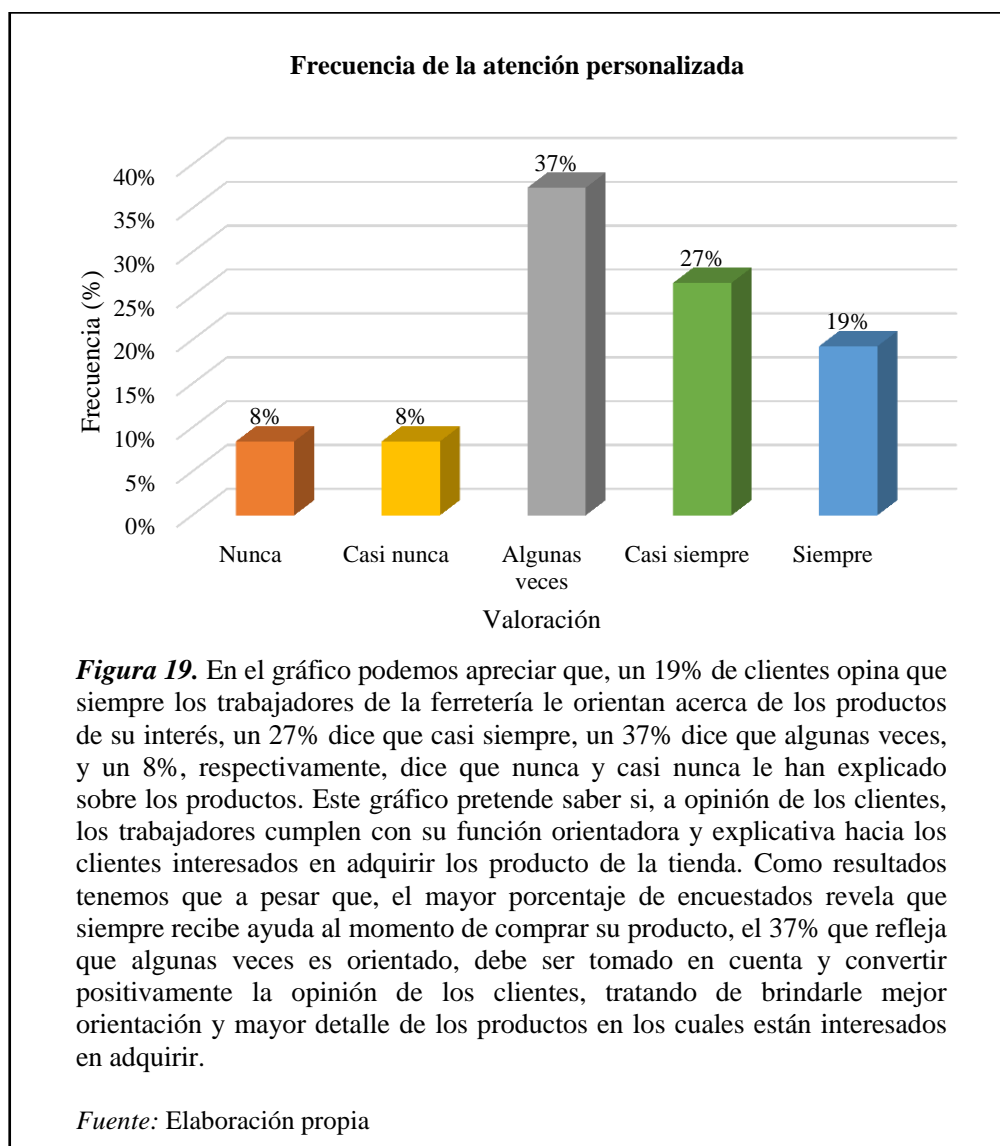


Tabla 24

Nivel de acuerdo con el conocimiento de los productos por parte del trabajador

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	7	8.4
Desacuerdo	8	9.6
Indiferente	38	45.8
Acuerdo	22	26.5
Total acuerdo	8	9.6
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

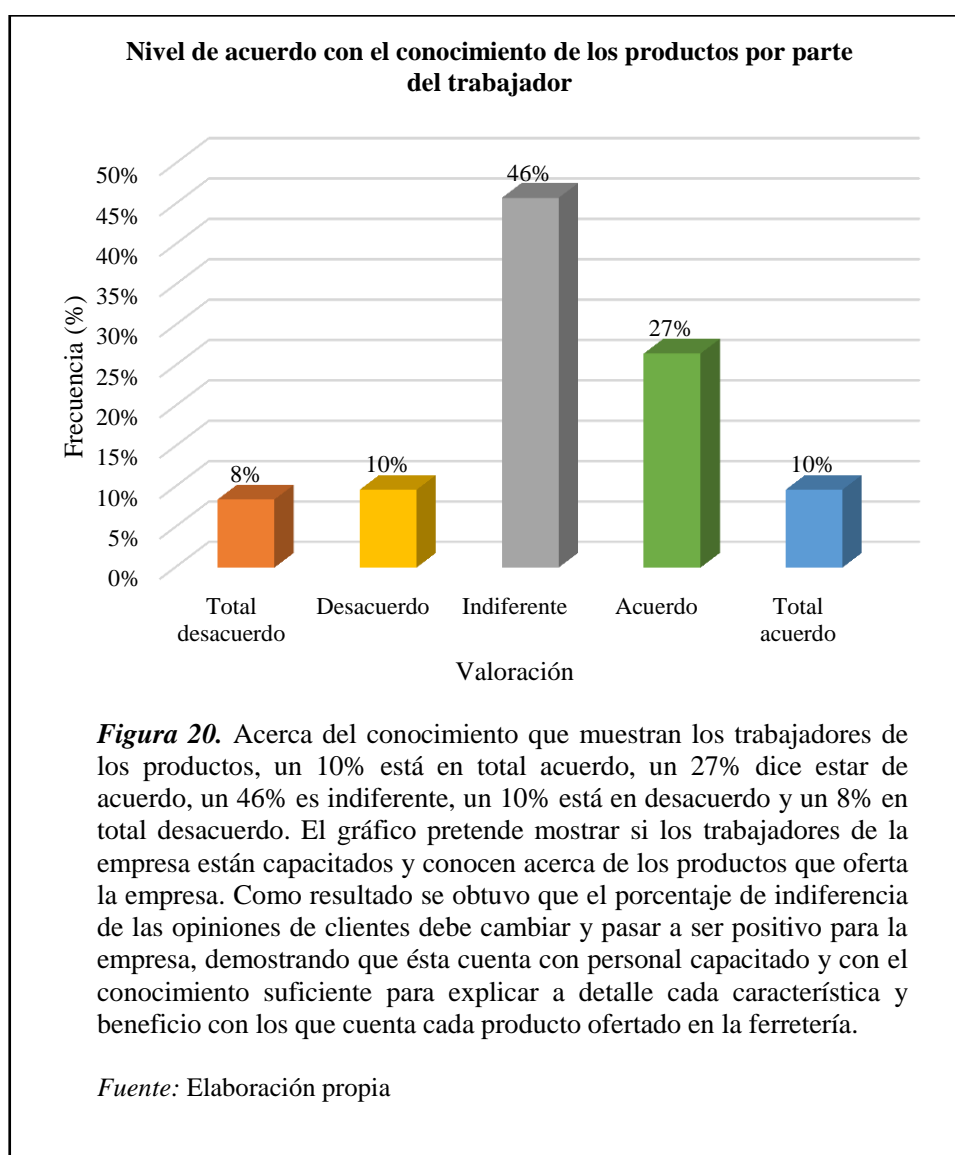


Tabla 25

Frecuencia de la resolución de dudas del cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	9.6
Casi nunca	8	9.6
Algunas veces	38	45.8
Casi siempre	15	18.1
Siempre	14	16.9
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

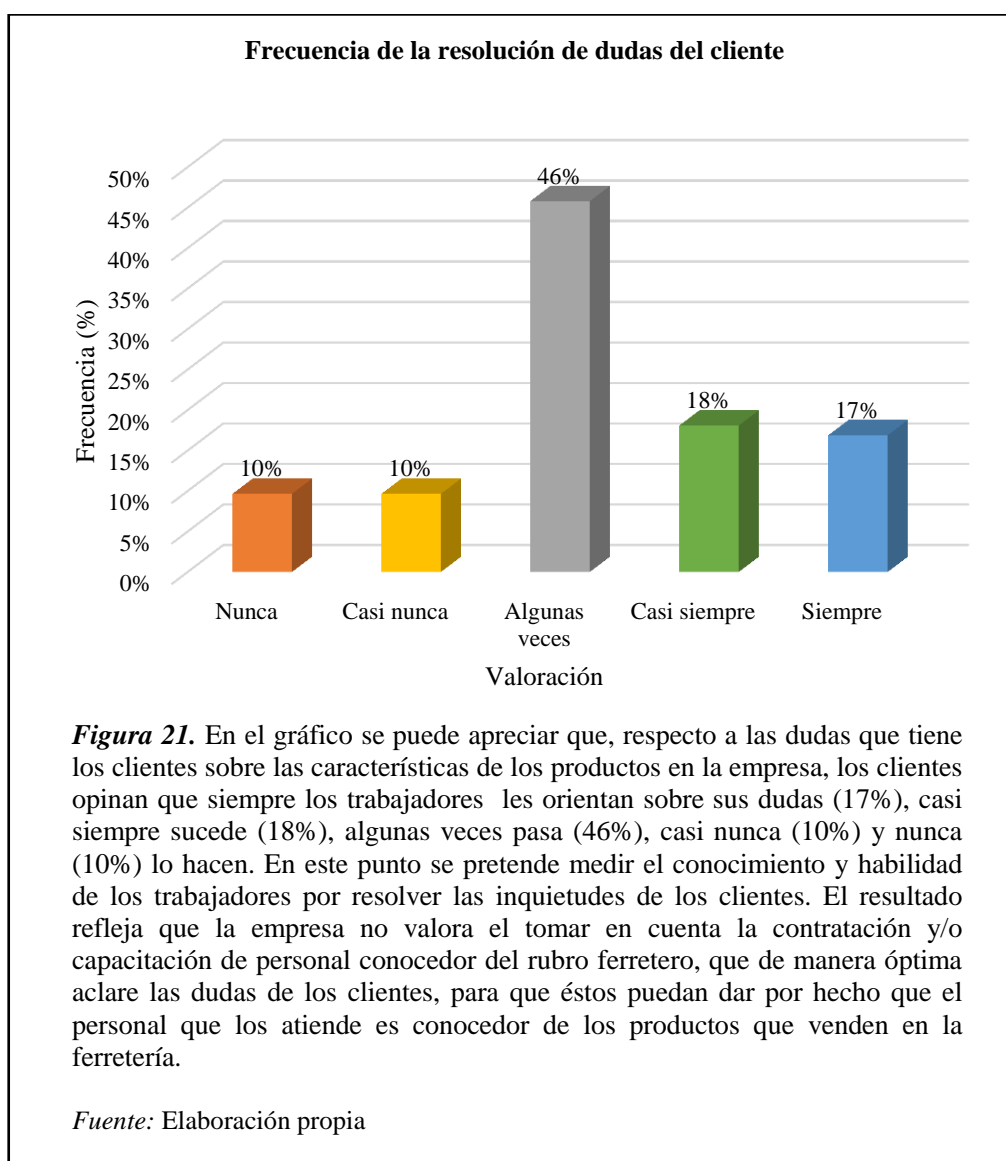


Tabla 26

Valoración de la calidad del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Muy malos	8	9.6
Malos	8	9.6
Regular	45	54.2
Buenos	15	18.1
Muy buenos	7	8.4
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Requena, Chiclayo 2018.

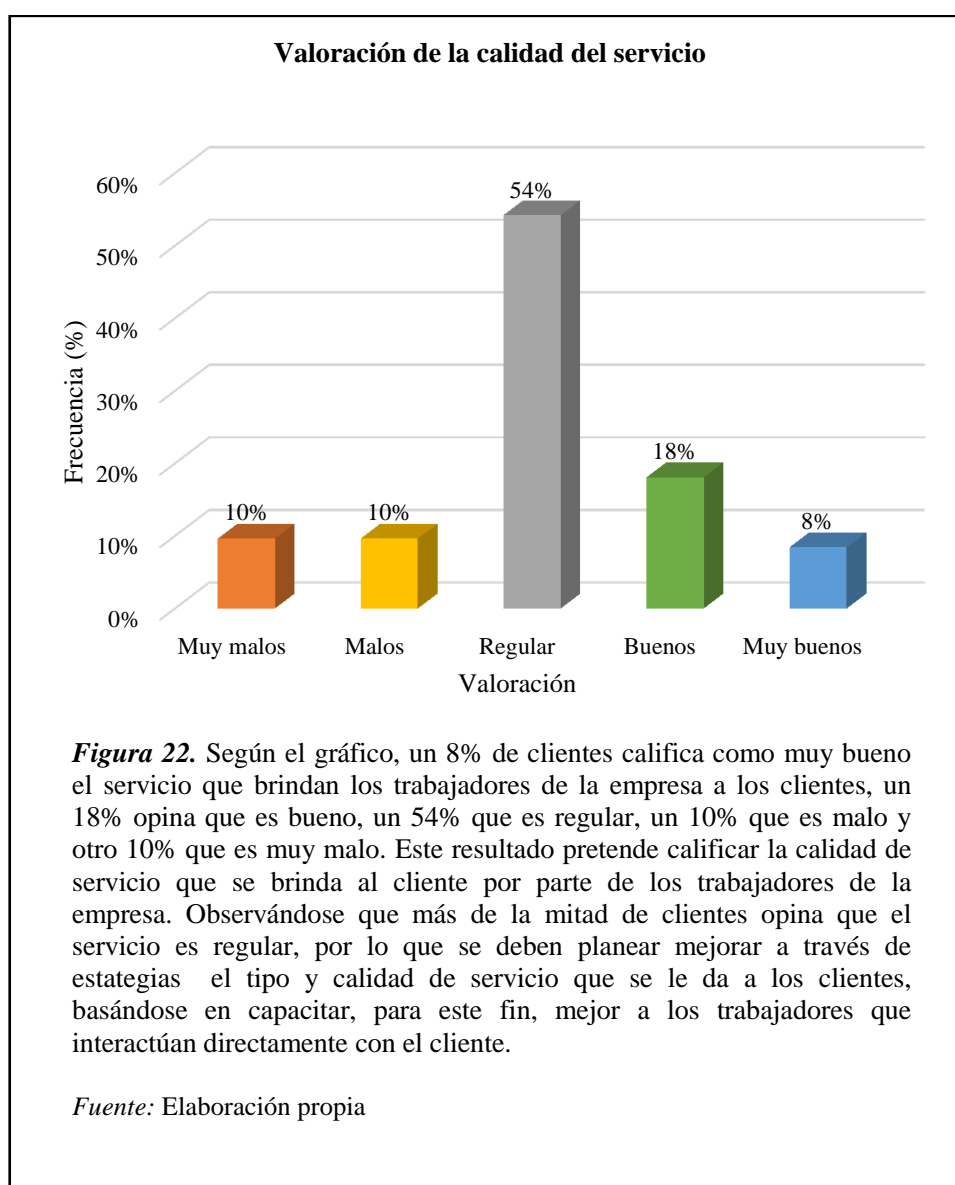


Tabla 27

Nivel de acuerdo con el uso de tecnología en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Total desacuerdo	38	45.8
Desacuerdo	23	27.7
Indiferente	22	26.5
Acuerdo	0	0.0
Total acuerdo	0	0.0
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

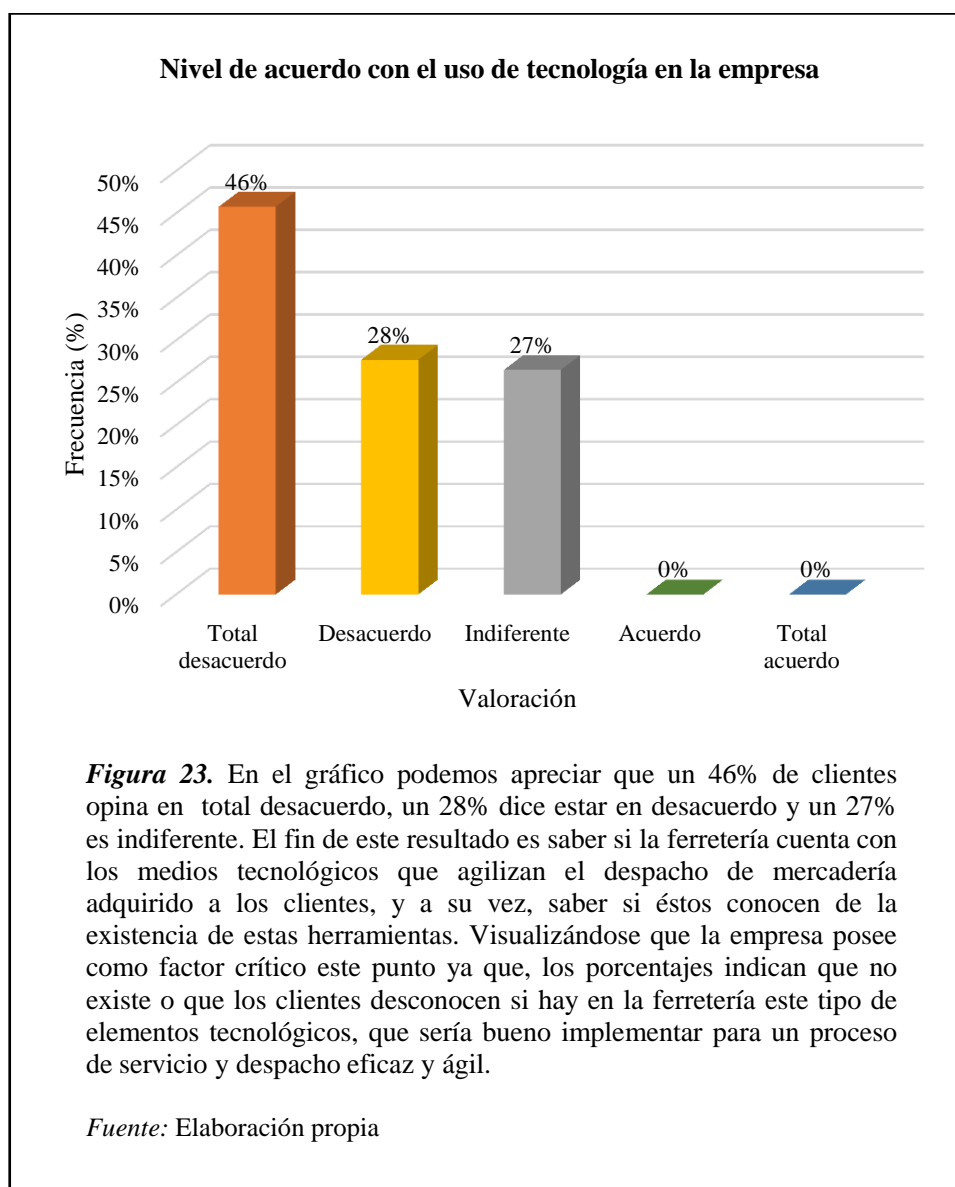


Tabla 28

Frecuencia en que el argumento de venta es de fácil comprensión

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	9.6
Casi nunca	7	8.4
Algunas veces	30	36.1
Casi siempre	31	37.3
Siempre	7	8.4
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

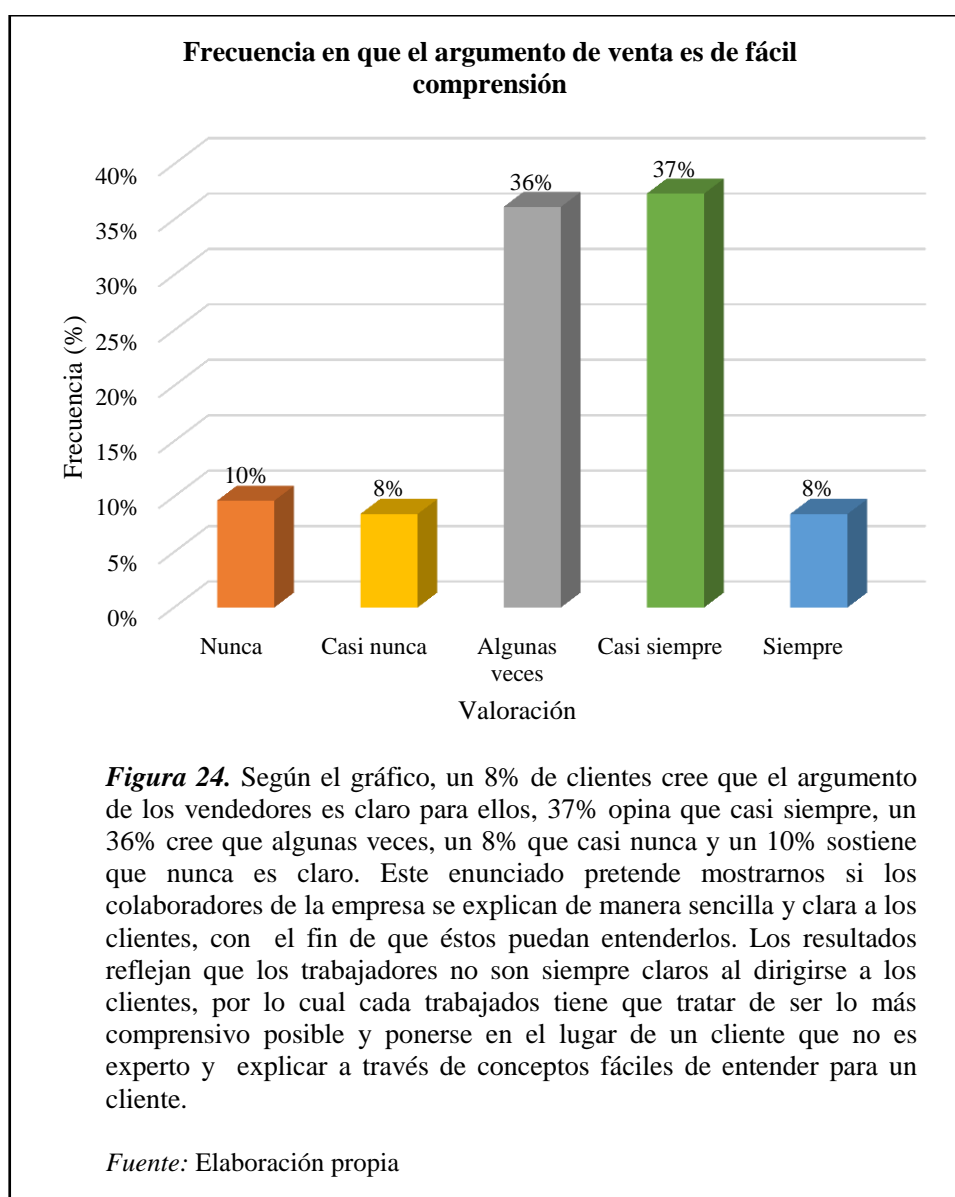


Tabla 29

Frecuencia de la decisión de compra como resultado del argumento del vendedor

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	8	9.6
Casi nunca	30	36.1
Algunas veces	23	27.7
Casi siempre	15	18.1
Siempre	7	8.4
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.

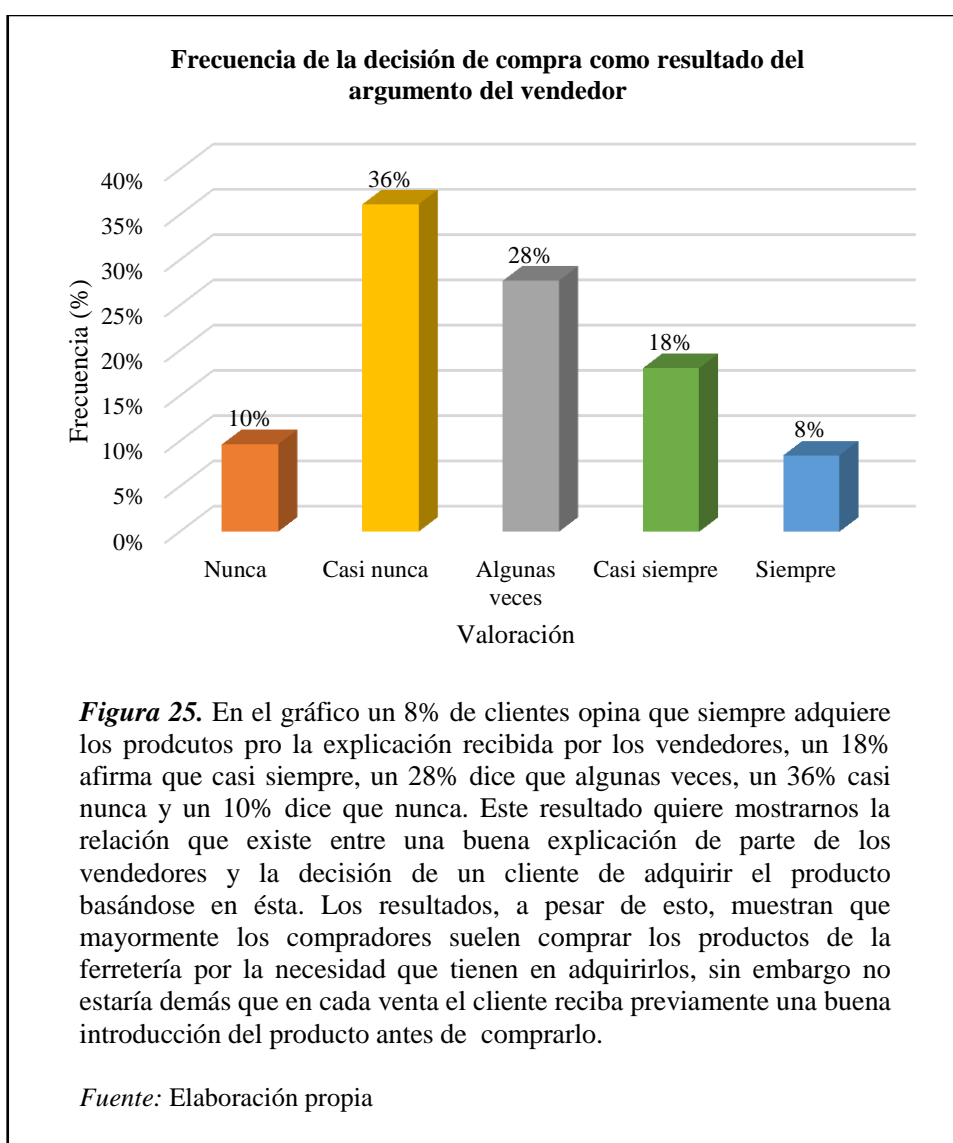
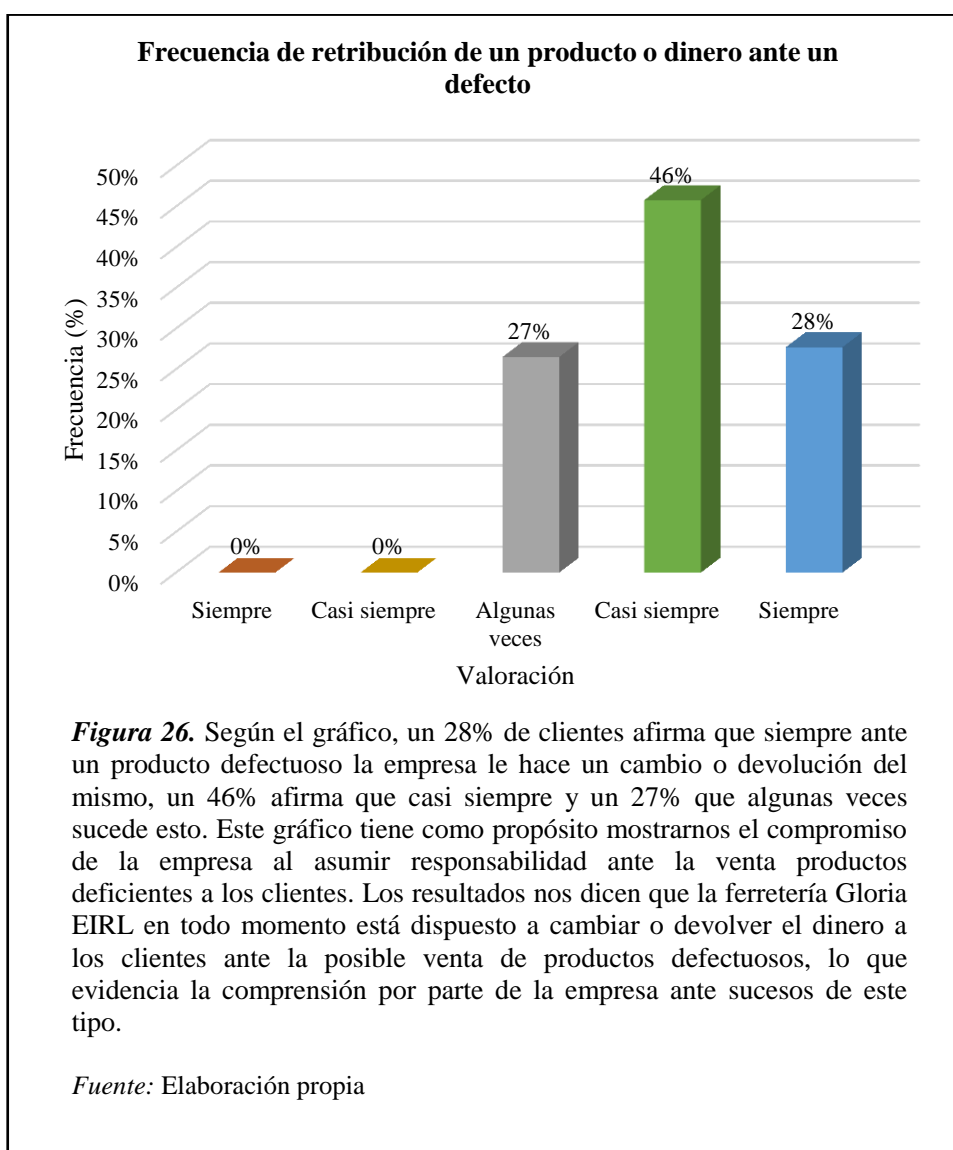


Tabla 30

Frecuencia de retribución de un producto o dinero ante un defecto

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0.0
Casi siempre	0	0.0
Algunas veces	22	26.5
Casi siempre	38	45.8
Siempre	23	27.7
Total	83	100.0

Fuente: Cuestionario a los clientes de la ferretería Gloria EIRL, en el distrito de Reque, Chiclayo 2018.



3.2. Discusión de resultados

Objetivo 1: Diagnosticar el marketing en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque.

Se diagnosticó el marketing en la ferretería Gloria E.I.R.L, y se obtuvo que, respecto **al producto**, la calidad de mismos es buena según el 64% de los clientes, sobre el precio, según el 35% son bajos y para el 55% no son ni altos ni bajos, sobre la plaza, según el 36% de los clientes el local no es ordenado, sobre la promoción, para el 63% la ferretería no cuenta con promociones de compra para los productos. Coincide con el estudio encontrado por Sánchez y Ríos (2017). En su tesis "*Marketing de Servicio y su relación con el Comportamiento del consumidor de Supermercados la Inmaculada S.A.C durante el año 2015*", de acuerdo a su estudio los autores concluyen que la empresa de estudio debe poseer una sola línea en el rubro que pertenece, con el propósito de poder captar mayores cantidades de usuarios y mejorar su posicionamiento. Coinciden con los resultados en la teoría de Mesa (2015) quien afirma que el marketing de servicios es un instrumento muy importante para satisfacer las necesidades y prioridades de los clientes, mejorando su calidad de vida, por medio de asesorías, publicidad, servicios generales y el desarrollo de productos, por lo cual, las estrategias de marketing deben estar centradas en la calidad del producto, un precio justo, una ubicación adecuada y una promoción de gran alcance.

Esta coincidencia se da debido a que en la empresa los productos que se comercializan son de buena calidad, así como también hay variedad de los mismos, para que de esta manera los clientes siempre encuentren lo que necesitan, y los precios son cómodos, además el proceso de atención es bueno y rápido, así como también los trabajadores explican a los clientes sus dudas. Por otro lado, entre los puntos débiles se tiene que la empresa no muestra los productos antes de ser comprados, así como tampoco cuenta con un transporte para productos pesados, además, la distribución del local no es muy ordenada, el personal no se encuentra debidamente uniformado todo el tiempo, y no se realiza promoción por medios de comunicación tradicionales ni por internet.

Objetivo 2: Analizar los factores que influyen en las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018

Se analizaron las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, y se obtuvo sobre el conocimiento de los productos, que para el 28% muestran poseer conocimiento sobre los productos, sobre el servicio, el 20% de los clientes indican que es malo, el 54% regular y el 26% bueno, sobre la persuasión y el manejo de objeciones, el 45% indica que el argumento de los vendedores es claro, y el 74% indica que, respecto a los productos defectuosos, éstos si son aceptados por la ferretería para su devolución. Coincide con el estudio encontrado por Hernández (2017) en su tesis “*Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes*”, de acuerdo a su estudio el autor propone implementar un nuevo plan de marketing de servicios para solucionar los reclamos referidos por los usuarios, mejorar el servicio de post venta y mejorar el desenvolvimiento de los vendedores, con la finalidad de conseguir óptimos efectos en la empresa, aumentando las utilidades. Coincide con los resultados en la teoría de Ganivet (2015) quien que cualquier tipo de venta requiere seguir con un procesamiento integrado por diversas facetas denominadas procesamientos de comercialización, las cuales deben llevarse a cabo de una manera adecuada, debido a que esto hará posible que se incremente el nivel de ventas de la organización.

Esta coincidencia se produce debido a que la empresa no ha utilizado herramientas estratégicas ni actividades de marketing que influyan en lo que respecta las decisiones que tomen los consumidores al momento de realizar las compras, por lo cual estos han reducido su frecuencia de compra o han optado por irse a la competencia, por ello es necesario que las estrategias estén enfocadas en el marketing de servicios mejorando la calidad, estableciendo políticas de precios justos, potencian la promoción de sus productos, con lo cual se logre incrementar las ventas.

Objetivo 3: Diseñar el plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018.

Respecto a diseñar el plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, se ha podido identificar diferentes deficiencias que presenta la ferretería, como la falta de productos de muestra, el desorden del local, inexistencia del transporte, falta de promociones, personal no presentable, el servicio es relativamente rápido, pero no es el adecuado, lo cual evidencia la necesidad del diseño de un plan de marketing de servicios. Coincide con el estudio encontrado por Alcívar y Cantos (2014). En su tesis “*Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la Ciudad de Guayaquil*”, quienes concluyen que el

propósito de esta investigación se basa en suministrar un estratégico plan de acción de marketing con la que la lubricadora y la lavadora consiga increpar ciertos componentes con las que poseen insuficiencias consiguiendo de esta manera su propósito. Coinciden con los resultados en la teoría de Kotler y Armstrong (2014) indican que el marketing de servicios es la organización de procesos que generen una relación cercana al cliente al brindarle los beneficios que se les puede ofrecer, por lo que se puede decir que el propósito de la mercadotecnia se basa en lograr clientes nuevos mediante diversas técnicas como son las publicidades y la fidelización o conservación de los clientes complaciéndolos mediante diferentes herramientas, como es el marketing basado en los servicios

Esta coincidencia se da debido a que la entidad cuenta con diversas carencias en el manejo de sus ventas, caracterizado principalmente por carecer de estrategias de marketing centradas en el servicio, como mejorar la variedad de productos, reforzar su publicidad en diversos medios, rediseñar sus ambientes y presentación de sus productos, por ello el diseño de un plan de marketing de servicios es una herramienta de solución eficaz para la incrementación de lo que son las ventas y también para la satisfacción de cada uno de sus clientes, con ello logran su crecimiento y ampliación de su cuota de mercado.

3.3. Aporte científico

PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L. REQUE.

1. Introducción de la propuesta

El marketing en los últimos tiempos se considera como una de las herramientas de suma relevancia para las organizaciones, debido a que permiten que los clientes puedan conocer a las organizaciones en su totalidad, para ello es importante el desarrollo de diversas operaciones propuestas en el plan de marketing que conlleve a la satisfacción del cliente, tanto el actual como el potencial, ofreciendo ya sea productos como servicios acorde a las solicitudes del mismo. Teniendo en cuenta que el plan de marketing tiene diferentes tipos que pueden ser usados de acuerdo al rubro de las empresas, es decir a su actividad comercial, el marketing de servicios está enfocado a mejorar los procesos de una organización, fidelizar al cliente y captar nuevos clientes, todo ello por medio de las 7 Ps, las cuales son siete factores que giran en torno a la organización.

Debido a que la demanda de productos de ferretería se ha incrementado por el alza inmobiliario, es importante que la ferretería Gloria EIRL, pueda hacer frente a su competencia y las tendencias nuevas que se hacen presente en el mercado, de tal modo que su grado de competitividad estará acorde al mercado, teniendo en cuenta ello, se tomó por el marketing de servicios, como el plan más adecuado para la ferretería, debido a que por medio de este plan, la ferretería podrá mejorar sus procesos en base a la 7 Ps con el único fin de incrementar las ventas.

El aporte científico de la investigación va contener una justificación específica, así como también los objetivos, se realizará un análisis de la empresa, teniendo en cuenta los resultados realizados por medio del instrumento de recopilación de informaciones, y es así que por medio de ese análisis se podrá describir estrategias en base a las 7 Ps que le permitan a la organización poder acrecentar sus ventas y consolidarse dentro el mercado.

2. Justificación de la propuesta

El aporte científico basa su importancia en buscar solución a la problemática que enfrenta la Ferretería Gloria. E.I.R.L., relacionada al bajo nivel de ventas de la empresa. La ferretería cuenta con clientes que consideran que la ferretería tiene productos de calidad,

sus precios son buenos y que el proceso de atención en el área de ventas es ágil, se consigue entender que los consumidores se encuentran, en cierta medida, complacidos con la empresa, la cual no se ha interesado en actualizarse según las necesidades de su mercado meta. Además de esto, se necesita ampliar su cartera de clientes, evaluando firmemente lo que son las ventas y de ser necesario, cambiar los precios con el propósito de que se satisfaga las demandas que se dan en el mercado. Además de no poseer estrategias de fidelización que le permitan mantener a los clientes que ya tienen.

La propuesta se desarrollará orientándose a la situación actual del negocio, y es que la ferretería Gloria E.I.R.L carece de algún plan de mercadotecnia que hace posible poder aumentar sus ventas, así como aumentar su cartera de clientes, es por eso que el marketing de servicios juega un papel importante para el desarrollo de la empresa, es por eso que no sólo en ésta empresa, sino todas las organizaciones deben contar un plan de marketing que les permita mejorar sus procesos e incrementar su crecimiento empresarial.

El aporte científico, mediante aquellas estrategias incluidas en el plan de marketing de servicios, permitirá que las ventas aumenten haciendo a la empresa más rentable incrementando a su vez sus márgenes de utilidad en bienestar de la organización, también de los trabajadores, beneficios que resultan útiles para reinvertirse en la empresa para la obtención de sus objetivos. Además, de permitirle conocer las técnicas de para lograr la satisfacción de los respectivos clientes y, por lo tanto, conseguir el posicionamiento dentro del mercado, mejorando su estabilidad, le permitirá obtener la confiabilidad de sus clientes, ser reconocida y considerada como primera opción de compra y sobre todo ayudar a crecer como empresa.

3. Objetivos de la propuesta

- Incrementar las ventas de la Ferretería mediante un plan de marketing de servicios.
- Formular estrategias basadas en las 7 Ps, con el fin de incrementar las ventas en la Ferretería Gloria E.I.R.L.
- Mejorar la atención al cliente en la ferretería Gloria
- Posicionar a la Ferretería Gloria E.I.R.L. en el mercado local.
- Ejecutar las estrategias propuestas para alcanzar los objetivos esperados.

4. Desarrollo del plan de marketing de servicios

4.1. Filosofía empresarial

4.1.1. Descripción de la empresa

Situada en el distrito de Reque, provincia de Chiclayo, la Ferretería Gloria E.I.R.L es una empresa familiar dedicada a la comercialización de materiales de construcción y ferretería en general. La empresa comercializa varias líneas de productos, dentro de los cuales se pueden mencionar:

Materiales de construcción: empleados en la construcción de edificios u obras de ingeniería civil. Dentro de este grupo se tiene, por ejemplo: techos y accesorios, cemento, etc.

Iluminación: requeridos para la decoración e iluminación de la casa o locales, como por ejemplo tienen focos ahorradores, lámparas fluorescentes, etc.

Herramientas manuales: material eléctrico, cables, interruptores, tomacorrientes, extensiones, etc.

Plomería: tubería y accesorios PVC, pegas, soldas, teflón, válvulas y bombas.

Ferretería en general: clavos, tornillos, cerraduras

Ferretería Gloria E.I.R.L., en la actualidad atraviesa por problemas de disminución en sus ingresos, debido a problemas en el bajo nivel de sus ventas, es por ello que hemos localizado la falencia de la empresa en la parte comercial. Por lo mismo, se pretende dar alternativas de solución, estando de acuerdo los propietarios de la empresa en tomar las decisiones necesarias para resolver este problema. Y es que, para la Ferretería Gloria E.I.R.L., es muy importante se implemente estrategias de la mercadotecnia de servicios planteadas en este proyecto pues es la solución a sus problemas y esto conlleva al crecimiento de la empresa.

4.1.2. Misión

Satisfacer y cubrir las demandas del mercado ferretero, estando dispuestos a ofrecer un servicio integral, garantizando calidad y los mejores precios a cada uno de nuestros clientes, y buscando el desarrollo laboral y humano de nuestros colaboradores.

4.1.3. Visión

Ser reconocidos en el mercado lambayecano de materiales de construcción y ferretería como distribuidora líder, abasteciendo a pequeños negocios locales y al público en general, sobrepasando las expectativas en cuanto a economía, calidad y servicio.

4.1.4. Políticas

Estamos verdaderamente comprometidos a que se logre la satisfacción de los requerimientos de sus clientes en manera general, mejorando constantemente nuestros procesos y estando actualizados en tecnología con el fin de ser innovadores para conseguir la preferencia de nuestros clientes. Así como ser responsables al cumplir puntualmente con nuestros proveedores y primordialmente, brindar atención cordial y cumplir con los acuerdos y plazos de entrega de los clientes.

Buscando alcanzar una armonía entre el trabajo en equipo de los colaboradores y la consecución de metas de la empresa. Respetando las normas y procedimientos implantados en la empresa, considerando al respeto un valor fundamental que debe ser aplicado para estar en un ambiente agradable. Finalmente cumplir con las obligaciones tributarias de la ferretería.

4.2. Análisis situacional

4.2.1. Análisis Porter

Según Michael Porter existen cinco fuerzas que establecen los resultados de lo que respecta su rentabilidad en el largo plazo de un segmento o en la totalidad del mercado. Es así que, la empresa debe hacer una evaluación de sus recursos y fines en relación a dichas fuerzas que presiden en la competencia:

Análisis de competidores

Un mercado puede dejar de verse atractivo, teniendo en cuenta de que si aquellas barreras de ingreso se consideran dificultosas o no permitiendo la entrada de participantes

nuevos que logren alcanzar a ocupar una posición importante, con nuevas tecnologías, recursos y capacidades.

En este caso, como competidores tenemos a la Ferretería Reluz, la cual posee variedad de productos, en cuanto a precios son relativamente cómodos, su local es ordenado, pero falla en cuanto al tema de promoción, dado que es escasa.

En el caso de la Ferretería San Martín, ésta cuenta con una buena ubicación dado que están situada muy cerca al parque principal del distrito, su personal está debidamente uniformado, y en cuanto a los productos cuenta con diversidad de ellos. Sin embargo, en el aspecto de atención al cliente no son muy rápidos.

La ferretería El Parque, tiene muy pocos productos en stock, los precios no son competitivos y el local cuenta con una distribución poco ordenada.

La ferretería Elmer es conocida en la ciudad de Reque, por lo que se puede decir que está posicionada, tiene precios accesibles al cliente, y su mejor estrategia de promoción se ha basado en el boca a boca de sus mismos compradores. Su proceso de atención al cliente es rápido, lo que le limita un mayor orientación y detalle acerca de sus productos a los interesados.

Análisis de productos sustitutos

Si existen demasiados productos suplentes, puede volverse menos atractivo el mercado. La situación es más complicada si estos sustitutos suelen estar mayormente avanzado de una manera tecnológica o es posible que ingresen a unos precios más reducidos minimizando de este modo las utilidades de la entidad y además de la industria. Dichos productos se consideran a aquellos que son capaces de satisfacer una misma necesidad, sin embargo, suelen distinguirse por medio de su calidad. En lo que refiere a los negocios de ferreterías los productos suplentes se logran dar mediante diversas marcas siendo:

Cementos Pacasmayo, Yura, Lima y Andino.

Focos Opalux, Philips, Daiku, General Electric, Dixon

Candado Master-Lock, Yale, Sm, Travex

Pernos y tuercas Acrimsa, Sm

Clavos Onduline, Prodac, Sm

Lo más recomendable es contar con el stock necesario de cada producto, con el fin de que los clientes consigan hallar productos suplentes en la misma tienda y no logre recurrir hacia a la competencia para encontrarlos.

Análisis de nuevos competidores

Para el caso de la Ferretería Gloria E.I.R.L., los competidores que existen actualmente, son amenazados por el ingreso de nuevas cadenas de empresa del mismo rubro, las cuales ofertan los mismos productos, lo que obliga a la empresa a la aplicación de nuevas estrategias para no perder mercado y ganar nuevos clientes.

Dentro de estos últimos años, han llegado al mercado chiclayano nuevos competidores como son Promart, Sodimac, Casinelli, entre otros, los cuales están posicionados y acaparan gran parte del mercado local; con la intención de enfrentar esta situación la Ferretería Gloria E.I.R.L. puede implementar diversas políticas de precios, como de publicidades, de créditos, y etc., mejor dicho, encontrar estrategias competitivas adecuadas.

Poder de negociación de los proveedores

Si un mercado tiene proveedores organizados, los cuales debido a su posición y poder, donde impongan ciertas condiciones referidas al precio y lo que son el tamaño de sus pedidos, éste no será atractivo para la empresa. La situación es más dificultosa, si es que aquellos insumos que proveen se consideran indispensables para nosotros, no cuentan con suplentes o en todos los casos suelen ser mínimos y poseen un elevado costo.

Es así, que los proveedores primordiales que posee la ferretería Gloria E.I.R.L son:

Inversiones Bin

C&A

Rivert Import

Dino

Aunque no es extensa, Ferretería Gloria E.I.R.L., cuenta con una variada cartera de lo que respecta proveedores lo cual hace posible que se maneje adecuadamente las negociaciones de sus precios, por ende no afecta de un mayor modo el poder negociador de los proveedores.

Poder de negociación de los clientes

Mientras más organizados estén los compradores, más exigentes serán en cuanto a precios reducidos, y una mayor calidad de producto. Los clientes son los que mantienen viva a la empresa; estos exigen a Ferretería Gloria E.I.R.L que brinden un servicio de gran calidad, con productos muy buenos, una apropiada atención al cliente y los reducidos precios, de manera que la entidad necesita que se utilicen estrategias pertinentes para que se consiga captar más clientes.

Con referencia a los clientes, estos suelen ser mayormente personas que se dedican a la construcción y los propietarios de casas en Reque y su entorno.

4.3. Análisis de las 7 Ps

Producto

La Ferretería Gloria E.I.R.L. maneja varias líneas de productos como son materiales de construcción, iluminación, herramientas manuales, plomería y ferretería en general.

La ferretería, como se hizo mención anteriormente, cuenta con varias líneas de productos para comercializar en el mercado, y en cada línea de productos se hayan variedad de marcas de distintos proveedores con precios diferentes de acuerdo al margen de ganancias y al volumen comprado por la ferretería.

Precio

Para la determinación de las estrategias, el precio es un factor fundamental en el producto, dado que, si este es muy elevado, los clientes no lo comprarán e irán en busca de precios a la competencia, por tal motivo, la Ferretería Gloria E.I.R.L., tendrá como estrategia mantener un margen adecuado de utilidad, con el fin de satisfacer a sus clientes fieles y aumentar el número de clientes potenciales.

Plaza

En el mercado ferretero, la competencia es bastante fuerte ya que todas las empresas, tienen generalmente disponibilidad de todas las marcas y líneas al igual que nuestra empresa, por lo que, la Ferretería Gloria deberá buscar hacer la diferencia con una excelente atención al cliente, donde incluya orientación y cordialidad por parte de los trabajadores, ya que, al final, el cliente es quien tiene la última palabra.

Promoción

La publicidad y promoción que maneja la empresa, es un aspecto que mueve mucho a los potenciales clientes a concretar la compra de un producto, de esta manera puede hacer frente a la competencia, por lo cual debe implementar y utilizar herramientas que sean efectivas para poder posicionarse dentro del mercado.

Personal

El personal de la empresa tiene conocimiento de los productos, sin embargo, le hace falta capacitación para mejorar tanto las relaciones internas de los trabajadores como que estas capacitaciones sirvan para la enseñanza de técnica de atención al cliente. De igual manera, el personal debe estar debidamente uniformado, dado que todo esto es muy importante e influye en la calidad percibida de un servicio.

Procesos

Como cualquier sector de servicios, en el sector ferretero podemos asegurar que existe bastante homogeneidad en los servicios prestados entre la Ferretería Gloria y la competencia, entonces resulta conveniente buscar una diferenciación por otros medios, respecto a los competidores, y esta diferenciación puede basarse en la atención y servicio que se le da al cliente en la empresa.

Presentación

En cuanto a la presentación, el local de la Ferretería según lo apreciado por los clientes, se encuentra en desorden, lo que no contribuye a dar una percepción positiva acerca del servicio que el cliente pueda percibir. Ya que, los compradores suelen formar impresiones acerca de una entidad dedicada a brindar servicios mediante evidencia locales como también físicas, disponibilidad, acciones, colores y y características relacionadas al servicio.

4.4. Análisis FODA

Tabla 31

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
F1: Rapidez y agilidad en el área de	O1: Créditos inmediatos por parte de las

atención al cliente y ventas	instituciones financieras y banca.
F2: Variedad y sobre todo disponibilidad de productos.	O2: Variedad de proveedores
F3: Precios accesibles al cliente	O3: Ventas directas que favorece la comunicación y trato con el cliente.
F4: Orientación adecuada y oportuna por parte del personal	O4: Respaldo y garantía de las marcas de posicionadas.

Debilidades	Amenazas
D1: No cuentan con movilidad disponible para clientes que compran en grandes volúmenes	
D2: No disponen de productos de muestra para el cliente	A1: Aumento del número de ferreterías en el distrito de Reque.
D3: La distribución del local no es ordenada	A2: Uso de tecnología y sistemas computarizados por parte de la competencia.
D4: No se dispone de publicidad y promoción adecuada que facilite la comunicación con el cliente, tampoco tienen medios publicitarios efectivos.	A3: Competencia más posicionada cuenta con una gama de productos de muestra.
D5: No se ofrece el servicio de entrega a domicilio, lo cual disminuye la satisfacción de los clientes.	A4: Aranceles altos en la importación de productos ferreteros.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 32

Matriz FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Estrategias FO La orientación adecuada y oportuna por parte del personal, se apoya en las ventas directas que favorece la comunicación y trato con el cliente.	Estrategias FA La atención rápida al cliente puede complementarse fácilmente con el uso de tecnologías y sistemas computarizados.
	La rapidez y agilidad en el área de atención al cliente y ventas, va de la mano con el trato directo que se mantiene con el cliente en la ferretería	Los precios pueden ser manejados como una estrategia que diferencie a la empresa de la competencia, con costos más competitivo.
Debilidades	Estrategias DO Adquisición de vehículos propios para el uso tanto de la empresa como del cliente que compra en grandes volúmenes, financiado por los créditos inmediatos que otorgan las entidades bancarias.	Estrategias DA Dada la cantidad en aumento del número de negocios de ferretería, basar las estrategias de marketing en diferenciarse de la competencia a través de publicidad tanto tradicional como digital.
	La distribución del local no es ordenada lo que en el aspecto de presentación debería mejorarse ya que se cuenta con el respaldo y garantía de las marcas de posicionadas.	Al ser una empresa de servicios, es importante contar con productos de muestra para el cliente, para brindarle mayor confianza y seguridad, esto le daría valor añadido a la empresa frente a su competencia cercana.

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Plan de marketing centrado en las 7 Ps del marketing de servicios

4.5.1. Estrategias de Producto

Estrategia 1: Crear áreas de exhibición para ser usada como muestra de los diversos productos.

La finalidad de esta estrategia se basa en fomentar la variedad de los productos que ofrece la ferretería. Por lo cual, tiene como actividades, primero adecuar las áreas existentes de la tienda para el ordenamiento de los productos en el local, así mismo como segunda actividad se tendrá la compra de una vitrina para la exhibición de los productos que se ofrece, la tercera actividad se basa en la clasificación de los productos para la colocación en la vitrina. Por último, se realizará la actividad sobre la colocación de etiquetas sobre los precios de cada producto, lo cual facilitará el procedimiento de la compra.

Los resultados esperados, es que la ferretería mejore el ordenamiento de su local y de la clasificación de los productos para una mejor perspectiva en la visión de los clientes, y de esta manera incremente sus ventas.

Tabla 33

Actividades de la estrategia de producto. Merchandising de tienda

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	Adecuar las áreas de la tienda.		
Fomentar la variedad de los productos que ofrece la ferretería	Compra de una vitrina para la exhibición	Administrador de la ferretería	S/. 350.00
	Clasificación de los productos		
	La colocación de etiquetas de precios		

Fuente: *Elaboración propia.*

Vitrinas de exhibición



Figura 27: Vitrinas de exhibición para ferretería.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 34

Lista de productos para exhibidores

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA
LLAVE DE PASO DE ½ PVC	7.00
LLAVE DE PASO DE ¾ PVC	7.80
LLAVE DE PASO DE 1" PVC	8.50
CAÑO DE CHORRO ½ FG	12.00
LLAVE PICO DE GANZO ½	24.00
LLAVE DE URINARIO	24.00
LLAVE DE LAVAROTIO ½	21.00
LLAVE DE PASO DE DUCHA FV	25.0
CANASTILLA DE DUCHA	27.00
VALVULA CHECK ½	21.00
VALCULA CHACK ¾	23
CANDADO N°50 FORTE	53
CANDADO N°60 CANTOL	61
CERROJO DE 5"	19.00
WINCHA 3M 5 MTS	12.00
WINCHA 3M 8 MTS	16.00
PEGAMENTO OATEY ¼ PVC	25.00
PEGAMENTE PAVCO ¼ PVC	26.00
DISCO DE FIERRO	4.50
DISCO PARA MADER	10.50

Fuente: Ferretería Gloria E.I.R.L

Estrategia 2: Elaborar catálogos donde se muestren los productos que comercializa la empresa y entregar a los pequeños comerciantes

Esta estrategia tiene la finalidad dar a conocer los productos de manera más atractiva en base a la utilización de diseños llamativos para la aceptación e incremento de ventas en la ferretería.

Las actividades que conforman esta estrategia, como primera actividad se tiene realizar un control de todos los productos que dispone la ferretería, como segunda actividad diseñar los catálogos de la ferretería para la exposición de productos en el mercado. Tercera actividad buscar auspiciadores para la distribución de los catálogos en otras empresas, de esta manera creamos alianzas entre empresas.

Los resultados esperados, es que se obtendrá un mayor alcance de clientes dentro de mercado, ya que al presentar nuestros productos de una forma más atractiva y a la vez poder generar en ellos los pedidos, facilita el proceso de compra en los clientes, lo que hará que prefieran nuestra marca en comparación de otras.

Tabla 35

Actividades para el diseño de catálogos de la empresa

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
	Realizar un control de todos los productos que dispone la ferretería.		
Dar a conocer al mercado los productos a basa de diseños creativos.	Diseñar los catálogos de la ferretería. (S/. 350.00) Buscar auspiciadores para la distribución de los catálogos. (S/. 0.00) La colocación de etiquetas de precios. (S/. 50.00)	Personal y Administrador de la ferretería	S/. 400.00

Fuente: *Elaboración propia.*

Catálogo de la Ferretería Gloria E.I.R.L.

TIJERA CHAPA 10" BRIKO					
Código	EAN				
661085				6	
TIJERA CHAPA DE PALANCA LUX - 538842					
Código	EAN				
970426	<small>4607873288420</small>			5	
TIJERA CORTA CHAPAS 250MM KAPITAL					
Código	EAN				
660303	<small>8420883001632</small>			6	
TIJERA CORTE CHAPA BRIKO					
Código	EAN				
656180	<small>8420883002341</small>			20 CMS 1	
656181	<small>8420883002358</small>			25 CMS 1	
656182	<small>8420883002365</small>			30 CMS 1	
TIJERA ECO 42 SUPER-EGO 568B2000					
Código	EAN				
660505	<small>8421618206648</small>			1	
TIJERA ELECTRICISTA 145 MM 36030 / 25022 / 33558					
Código	EAN				
102940	<small>8422400566278</small>			12	

Figura 28: Catálogo de la ferretería Gloria E.I.R.L.

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2. Estrategias de Precio

Estrategia 3: Implementar políticas de descuento por cierta cantidad de compra a los clientes recurrentes

Esta estrategia tiene la finalidad de poder tener un mayor alcance en el mercado mediante la aplicación de descuentos en los productos, y de esta manera acercar al cliente a través de las promociones.

La primera actividad se tiene la interactividad en redes sociales, en donde los clientes participan en sorteos de kits de herramientas básicas a través de página social Facebook. Segunda actividad, crear cuponeras para los clientes frecuentes en la ferretería, lo cual incrementará las ventas y a la vez existirá la fidelización de los mismo con la marca.

Los resultados esperados son, que los clientes de la empresa se fidelicen con la ferretería y así puedan recomendar a otros nuevos clientes, ampliando la cartera de contactos para nuevas ventas.

Tabla 36

Estrategia de políticas de descuentos

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Tener un mayor alcance en el mercado mediante la aplicación de descuentos en los productos	Interactividad en redes sociales. (S/. 0.00) Crear cuponeras para los clientes frecuentes en la ferretería (S/. 300.00)	Administrador de la ferretería	S/. 300.00

Fuente: Elaboración propia.

Cuponera de descuento en productos



Figura 29: Cuponera de descuento de la ferretería Gloria E.I.R.L.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 4: Ofrecer promociones semanales por línea de productos al público

Esta estrategia tiene la finalidad de incentivar al cliente con promociones especiales para su preferencia.

Las actividades que se realizarán se basarán en seleccionar una línea de productos que estarán en promoción durante un periodo. Como segunda actividad se elaborará promociones. Elaborar un mural de productos según las promociones establecidas en las semanas. Por ultima, actividad elaborar una base de datos de los nuevos clientes, para ofrecerles los productos e incrementar las ventas.

Los resultados esperados será intensificar la preferencia de los clientes en la compra de sus productos por medio de promociones. De esta manera, favorece al incremento en sus ventas y el despliegue de captar a nuevos clientes.

Tabla 37

Estrategia de promociones de ventas

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Incentivar al cliente con promociones especiales para su preferencia.	<p>Seleccionar una línea de productos para la promoción. (Costo por descuentos en productos S/. 600.00)</p> <p>Elaborar un mural de productos según las promociones establecidas. (S/. 100.00)</p>	Administrador de la ferretería	S/. 700.00

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 38*Lista de productos en descuento*

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	PRECIOS DE DESCUENTO
LLAVE DE PASO DE ½ PVC	7.00	6.00
LLAVE DE PASO DE ¾ PVC	7.80	6.50
LLAVE DE PASO DE 1" PVC	8.50	7.00
CAÑO DE CHORRO ½ FG	12.00	10.00
LLAVE PICO DE GANZO ½	24.00	21.00
LLAVE DE URINARIO	24.00	21.00
LLAVE DE LAVAROTIO ½	21.00	18.00
LLAVE DE PASO DE DUCHA FV	25.0	22.00
CANASTILLA DE DUCHA	27.00	25.00
VALVULA CHECK ½	21.00	18.00
VALCULA CHACK ¾	23	20.00
CANDADO N°50 FORTE	53	50.00
CANDADO N°60 CANTOL	61	58.00
CERROJO DE 5"	19.00	15.00
WINCHA 3M 5 MTS	12.00	10.00
WINCHA 3M 8 MTS	16.00	15.00
PEGAMENTO OATEY ¼ PVC	25.00	23.00
PEGAMENTE PAVCO ¼ PVC	26.00	25.00
DISCO DE FIERRO	4.50	4.00
DISCO PARA MADER	10.50	10.00

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3. Estrategias de Plaza

Estrategia 5: Implementar un sistema de entrega de productos a domicilio

Esta estrategia tiene la finalidad de facilitar los procesos de acción de compra en los clientes brindando nuevas modalidades para la entrega de los pedidos.

Las actividades a realizarse se basarán en seleccionar los productos que pueden ser entregados a domicilio como, por ejemplo, los materiales de construcción, además de ser un servicio que se ofrecerá a clientes que compren en grandes volúmenes. Posteriormente, se informará a los clientes, mediante avisos visibles en la entrada de la ferretería tienen esta opción de entrega. Es necesario la habilitación de un teléfono y encargar esta función a una persona que sea la encargada de administrar y priorizar estas entregas. Además de ir guardando la base de clientes que han utilizado este servicio. Por último, se debe alquilar una movilidad para poder realizar los despachos y las entregas.

Los resultados esperados son buscar diferenciarse de la competencia, implementando este servicio, buscando además lograr una mayor preferencia del público, dado que se les brinda facilidades para desplazarse con sus compras.

Tabla 39

Estrategia de servicio de entrega en domicilio

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Facilitar los procesos de acción de compra en los clientes brindando nuevas modalidades para la entrega de los pedidos.	Seleccionar los productos que pueden ser entregados a domicilio. Contratación de personal de ventas establecidas. Alquiler de movilidad	Administrador de la ferretería Recursos humanos	S/. 750.00

Fuente: Elaboración propia.

4.5.4. Estrategias de Promoción

Estrategia 7: Crear una página en redes sociales de la ferretería para tener mayor comunicación con los clientes

Esta estrategia tiene la finalidad de crear plataformas interactivas para la promoción de sus productos y la interactividad de los clientes.

Las actividades que se realiza, será la creación de una página de Facebook para la ferretería, siendo una ventana para la promoción de los productos, y de esta manera se favorecerá en el incremento de las ventas.

Los resultados esperados son incrementar la interactividad de los clientes por medio del uso de redes sociales, y así mismo ampliar la gama de los clientes llegando a una mayor alcanza dentro del mercado.

Tabla 40

Estrategia de promoción en redes

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Crear plataformas interactivas para la promoción de sus productos y la interactividad de los clientes	Creación de una página de Facebook para la ferretería	Administrador de la ferretería	S/. 300.00

Fuente: Elaboración propia.



Figura 31: Fan Page de la ferretería Gloria E.I.R.L.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 8: Diseñar volantes y afiches para su distribución

Esta estrategia tiene la finalidad de crear piezas promocionales para la presentación de los productos de la ferretería y para el reconocimiento de la marca.

Las actividades que se realizarán será la elaboración de diseños interactivos para el volante, así como también la elaboración de afiches que serán colocados en locales de los auspiciadores para el reconocimiento de la marca en los clientes.

Los resultados esperados es incrementar la identificación de la marca en relación a los clientes, y promocionar los productos para el incremento de las ventas.

Tabla 41

Estrategia de diseño de publicidad tradicional

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Crear piezas promocionales para la presentación de los productos de la ferretería y para el reconocimiento de la marca	Diseño de volantes y afiches. 2 millares a S/ 200.00	Administrador de la ferretería Diseñador	S/ 200.00

Fuente: *Elaboración propia.*

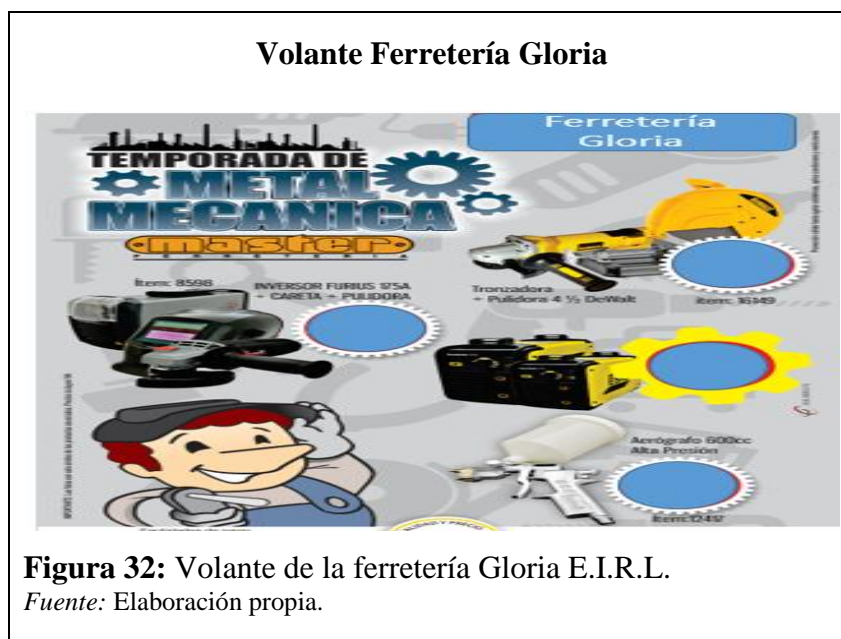


Figura 32: Volante de la ferretería Gloria E.I.R.L.
Fuente: *Elaboración propia.*

4.5.5. Estrategias de Personal

Estrategia 9: Mejorar la presentación de los trabajadores con uniformes, para que los clientes sepan a quien consultar sobre los productos.

La estrategia tiene la finalidad de identificar al personal con la imagen de la ferretería, siendo imágenes para la presentación de los productos.

Las actividades que se elaboraran, la primera es definir el diseño de los uniformes del personal, del cual se basará en polos, camisas o blusas con un diseño único y característico.

Los resultados esperados es fortalecer la imagen de la ferretería a través de los colaboradores en base a la identificación de uniformes que hará que la empresa sea más formal.

Tabla 42

Estrategia de presentación del trabajador

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Crear piezas promocionales para la presentación de los productos de la ferretería y para el reconocimiento de la marca	Diseño de polos de uniformes. 15 unidades	Administrador de la ferretería Diseñador	S/ 200.00

Fuente: Elaboración propia.

Polo de uniforme para Ferretería Gloria



Figura 33: Uniforme de la Ferretería Gloria E.I.R.L.

Fuente: Elaboración propia.

Estrategia 10: Realizar reuniones quincenales a los trabajadores para conocer las dificultades presentadas durante la semana y sus sugerencias.

Esta estrategia tiene el propósito de conocer las dificultades que presente la empresa y fomentar las iniciativas de participación en los colaboradores para la generación de alternativas de solución.

Las actividades que se realizarán la programación de fechas en reuniones de los trabajadores para analizar el desempeño en sus actividades laborales. Así mismo, otra de las actividades consta del control de asistencia de los colaboradores en las reuniones, lo cual permitirá medir el compromiso con la ferretería.

Los resultados esperados son, que la empresa fortalezca los lazos de compromiso con los colaboradores, y a su vez conocer las deficiencias que ha podido presentarse dentro de la empresa, lo cual los colaboradores expresarán sus actividades y tomarán decisiones.

Tabla 43

Estrategia de integración para los trabajadores de la empresa

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Conocer las dificultades de la empresa y fomentar las iniciativas de participación en los colaboradores	Programación de fechas en reuniones Control de asistencia de los colaboradores en las reuniones	Administrador de la Ferretería	S/. 200.00

Fuente: Elaboración propia.

4.5.6. Estrategia de Procesos

Estrategia 11: Realizar capacitaciones a los colaboradores.

La estrategia tiene la finalidad de capacitar a sus colaboradores en temas que concierne a la atención al cliente para mejorar sus servicios.

Las actividades que se realizarán será una capacitación a los trabajadores, en donde se evaluará la atención del cliente que presenta, de esta manera el especialista en servicio al cliente presentará técnicas y herramientas que permitan desarrollar de manera correcta la atención afianzando los vínculos entre empresa y cliente.

Los resultados esperados son, mejorar las relaciones de los colaboradores con la empresa, lo cual influirá en los vínculos generados a través de la atención con el cliente.

Tabla 44

Actividades integradoras para los trabajadores de la empresa.

OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Capacitar a sus colaboradores en temas que concierne a la atención al cliente para mejorar sus servicios	Capacitación en temas del servicio del cliente y la vinculación entre la empresa.	Especialista en capacitación	S/. 750.00

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Plan de Acción

Tabla 45

Plan de Acción

OBJETIVO	ACTIVIDADES	META	PERIODICIDAD	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Fomentar la variedad de los productos que ofrece la ferretería	Adecuar las áreas de la tienda. Compra de una vitrina para la exhibición Clasificación de los productos La colocación de etiquetas de precios Realizar un control de todos los productos que dispone la ferretería.	Incrementar las ventas en un 5% mensual	Semestral	Administrador de la ferretería	S/. 350.00
Dar a conocer al mercado los productos a base de diseños creativos.	Diseñar los catálogos de la ferretería. Buscar auspiciadores para la distribución de los catálogos. La colocación de etiquetas de precios	Recuperar el 30% de clientes perdidos	Mensual	Personal y Administrador de la ferretería	S/. 400.00
Tener un mayor alcance en el mercado mediante la aplicación de descuentos en los productos	Interactividad en redes sociales. Crear cuponerías para los clientes frecuentes en la ferretería	Fortalecer la relación cliente-empresa para incrementar su frecuencia de compra en la empresa	Mensual	Administrador de la ferretería	S/. 300.00
Incentivar al cliente con promociones	Seleccionar una línea de productos para la promoción.	Incrementar las ventas en un 5%	Trimestral	Administrador de la ferretería	S/. 700.00

especiales para su preferencia.	Elaborar un mural de productos según las promociones establecidas.	mensual			
Facilitar los procesos de acción de compra en los clientes brindando nuevas modalidades para la entrega de los pedidos.	Seleccionar los productos que pueden ser entregados a domicilio. Contratación de personal de ventas establecidas. Alquiler de movilidad	Optimizar los procesos de adquisición reduciendo los costos en un 8%	Semestral	Administrador de la ferretería Recursos humanos	S/. 750.00
Crear plataformas interactivas para la promoción de sus productos y la interactividad de los clientes	Creación de una página de Facebook para la ferretería	Captar el 30% de los clientes actuales para que den seguimiento a la empresa a través de redes sociales	Semestral	Administrador de la ferretería	S/ 300.00
Crear piezas promocionales para la presentación de los productos de la ferretería y para el reconocimiento de la marca	Diseño de volantes y afiches.	Incrementar las ventas en un 5% mensual	Mensual	Administrador de la ferretería Diseñador	S/ 200.00
Conocer las dificultades de la empresa y fomentar las iniciativas de participación en los colaboradores	Programación de fechas en reuniones Control de asistencia de los colaboradores en las reuniones	Fortalecer la relación cliente-empresa para incrementar su frecuencia de compra en la	Trimestral	Administrador de la Ferretería	S/ 200.00

Capacitar a sus colaboradores en temas que concierne a la atención al cliente para mejorar sus servicios	empresa	Capacitación en temas del servicio del cliente y la vinculación entre la empresa.	Semestral	Especialista en capacitación	S/. 750.00
TOTAL PRESUPUESTO					S/ 3,950.00

Fuente: Elaboración propia.

4.7. Financiamiento

La propuesta deberá ser financiada por la empresa, considerando que el presupuesto es bajo (S/ 3,950.00), no es necesario recurrir a un apalancamiento financiero.

4.8. Recuperación de la inversión

Tabla 46

Proyección de ingresos, Con el método de regresión lineal

VENTAS					
MES/2018	MENSUAL	PERIODO	X ²	X*Y	
(S./mes aprox.)					
Diciembre	S/. 20,210.00	1	1	20210	
Enero	S/. 20,205.00	2	4	40410	
Febrero	S/. 20,225.00	3	9	60675	
Marzo	S/. 20,220.00	4	16	80880	
Abril	S/. 20,201.00	5	25	101005	
Mayo	S/. 20,280.00	6	36	121680	
Junio	S/. 20,270.00	7	49	141890	
Julio	S/. 20,200.00	8	64	161600	
Agosto	S/. 20,202.00	9	81	181818	
Setiembre	S/. 20,302.00	10	100	203020	
TOTALES	S/. 202,315.00	55	385	1113188	
	$\Sigma Y = 28\ 144$	$\Sigma X = 55$	$\Sigma X^2 = 385$	$\Sigma X*Y = 155\ 649$	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 47

Proyección de ingresos a partir del periodo 11

Periodo/mes	Promedio de ingresos	Promedio de egresos mensual	Total de ingreso aproximado	Diferencia de ingresos
1	S/. 30,210.00	S/. 25,678.50	S/. 4,531.50	Prom. de ingresos
2	S/. 30,205.00	S/. 25,674.25	S/. 4,530.75	

3	S/. 30,225.00	S/. 25,691.25	S/. 4,533.75	
4	S/. 30,220.00	S/. 25,687.00	S/. 4,533.00	
5	S/. 30,201.00	S/. 25,670.85	S/. 4,530.15	
6	S/. 30,280.00	S/. 25,738.00	S/. 4,542.00	
7	S/. 30,270.00	S/. 25,729.50	S/. 4,540.50	
8	S/. 30,200.00	S/. 25,670.00	S/. 4,530.00	
9	S/. 30,202.00	S/. 25,671.70	S/. 4,530.30	
10	S/. 30,302.00	S/. 25,756.70	S/. 4,545.30	S/. 4,534.73
11	S/. 30,261.87	S/. 25,419.97	S/. 4,841.90	S/ 307.17
12	S/. 30,267.39	S/. 25,424.61	S/. 4,842.78	S/ 308.06
13	S/. 30,272.91	S/. 25,429.24	S/. 4,843.67	S/ 308.94
14	S/. 30,278.43	S/. 25,433.88	S/. 4,844.55	S/ 309.82
15	S/. 30,283.95	S/. 25,438.52	S/. 4,845.43	S/ 310.71
16	S/. 30,289.47	S/. 25,443.16	S/. 4,846.32	S/ 311.59
17	S/. 30,294.99	S/. 25,447.79	S/. 4,847.20	S/ 312.47
18	S/. 30,300.52	S/. 25,452.43	S/. 4,848.08	S/ 313.36
19	S/. 30,306.04	S/. 25,457.07	S/. 4,848.97	S/ 314.24
20	S/. 30,311.56	S/. 25,461.71	S/. 4,849.85	S/ 315.12
21	S/. 30,317.08	S/. 25,466.35	S/. 4,850.73	S/ 316.01
22	S/. 30,322.60	S/. 25,470.98	S/. 4,851.62	S/ 316.89
23	S/. 30,328.12	S/. 25,475.62	S/. 4,852.50	S/ 317.77

*La recuperación de la inversión será luego de 23 periodos

Fuente: Elaboración propia.

4.9. Control de las acciones propuestas

El proceso de control y supervisión es necesario luego de cualquier puesta en marcha de estrategias planificadas, con ello se pretende medir si las metas trazadas se han logrado cumplir en el periodo establecido y si todos los colaboradores se han comprometido con la ejecución de dichas actividades.

Tabla 48*Control y supervisión de las actividades planificadas*

OBJETIVO	ACTIVIDADES	CONTROL
Fomentar la variedad de los productos que ofrece la ferretería	Adecuar las áreas de la tienda. Compra de una vitrina para la exhibición Clasificación de los productos	El encargado de la fuerza de ventas deberá realizar una revisión periódica de los ambientes de la ferretería, con el fin de evaluar que las áreas estén limpias, las vitrinas estén abastecidas de productos y exista un orden en la codificación de los productos.
Dar a conocer al mercado los productos a base de diseños creativos.	La colocación de etiquetas de precios Realizar un control de todos los productos que dispone la ferretería. Diseñar los catálogos de la ferretería. Buscar auspiciadores para la distribución de los catálogos.	Se deberá realizar una revisión permanente de los resultados que está generando las actividades publicitarias mediante le promedio de clientes nuevos, se debe considerar que el publicista encargado del catálogo de productos debe innovar en las diversas presentaciones del catálogo de productos.
Tener un mayor alcance en el mercado mediante la aplicación de descuentos en los productos	La colocación de etiquetas de precios Interactividad en redes sociales. Crear cuponeras para los clientes frecuentes en la ferretería	La interacción entre el cliente y la marca de la empresa en la comunidad virtual, se controlará por el número de seguidores de la fan page y el número de likes, así mismo por el número de publicaciones compartidas.
Incentivar al cliente con promociones especiales para su preferencia.	Seleccionar una línea de productos para la promoción. Elaborar un mural de productos según las promociones establecidas.	El responsable de la fuerza de ventas deberá hacer una revisión mensual del mural, con el fin de garantizar que se esté actualizando por los equipos a cargo del mes.
Facilitar los procesos de acción de compra en los clientes brindando nuevas modalidades para la entrega de los pedidos.	Seleccionar los productos que pueden ser entregados a domicilio. Contratación de personal de ventas establecidas. Alquiler de movilidad	Se controlará el número de pedidos realizados a domicilio, si estos logran responder a los costos que implica el servicio, se mantendrá la estrategia, caso contrario deberá ser eliminada, el control del desempeño del personal se realizará mediante evaluaciones personales.

<p>Crear plataformas interactivas para la promoción de sus productos y la interactividad de los clientes</p>	<p>Creación de una página de Facebook para la ferretería</p>	<p>Se controlará por el número de suscriptores de la fan page y por el número de visualizaciones al día.</p>
<p>Crear piezas promocionales para la presentación de los productos de la ferretería y para el reconocimiento de la marca</p>	<p>Diseño de volantes y afiches.</p>	<p>El control se centra en la calidad e innovación en los diseños de los volantes, donde se incluya ofertas y promociones de acuerdo a fechas festivas, para controlar si están teniendo repercusión en la decisión de compra del cliente, en el momento de su compra se incluirá una encuesta donde un ítem indicara como se enteró de la ferretería.</p>
<p>Conocer las dificultades de la empresa y fomentar las iniciativas de participación en los colaboradores Capacitar a sus colaboradores en temas que concierne a la atención al cliente para mejorar sus servicios</p>	<p>Programación de fechas en reuniones Control de asistencia de los colaboradores en las reuniones Capacitación en temas del servicio del cliente y la vinculación entre la empresa.</p>	<p>Se medirá el desempeño mediante feedback entre los supervisores y los empleados de forma mensual, para medir el cumplimiento de las metas trazadas y aquellas acciones que ha estado realizado de forma deficiente.</p>

Fuente: Elaboración propia

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En el diagnóstico del marketing en la ferretería Gloria E.I.R.L, se logró determinar que sus acciones de marketing son escasas, respecto a la calidad de sus productos los clientes afirman que, si es buena, sin embargo, se debería mejorar la variedad de marcas, en cuanto a las estrategias de precio los clientes perciben que sus políticas son de precios regulares, respecto a la promoción el 63% de los clientes afirma que nunca ha recibido algún tipo de publicidad de la empresa ni ha obtenido algún beneficio por ser un cliente frecuente.

En el análisis de los factores que influyen en las ventas de la ferretería Gloria E.I.R.L se logró determinar que son el nivel de conocimiento que muestran los colaboradores sobre los productos que venden, el cual según el 28% de los clientes es el adecuado, sin embargo el resto opina lo contrario, otro factor es el servicio ofrecido en cuanto a la atención que según el 54% de los clientes es regular y un 20% afirma que es malo, otro factor es la persuasión y capacidad de respuesta de los trabajadores, todos estos factores influyen en que el cliente no se sienta a gusto con el servicio de la ferretería y reduzca su frecuencia de compra.

Respecto al diseño del plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, los resultados del estudio demuestran que su ejecución en el corto plazo es necesaria, pues la empresa carece de acciones de marketing que optimicen sus ingresos y captación de clientes, las principales estrategias deben estar centradas en ampliar las promociones al cliente, mejorar la presentación de los productos y capacitar al personal en técnicas de atención.

4.2. Recomendaciones

A la administración de la ferretería Gloria E.I.R.L considerar incluir dentro de sus actividades de marketing ampliar la línea de productos ofrecidos, con marcas nuevas en el mercado que sean de calidad y puedan ser ofrecidas en un precio accesible para el cliente, además se recomienda crear una campaña publicitaria a través de medios digitales para ampliar el alcance de la marca y captar más clientes.

A la administración de la ferretería Gloria E.I.R.L considerar realizar capacitaciones a sus colaboradores para afianzar sus conocimientos sobre los productos que se venden, además se recomienda mejorar la atención al cliente, con el uso de técnicas de persuasión y capacidad de respuesta, con ello el cliente percibirá un mejor servicio incrementando sus visitas y compras en la tienda, lo cual generará el incremento de las ventas.

A la administración de la ferretería Gloria E.I.R.L considerar ejecutar el plan de marketing de servicios diseñado en la presente investigación, teniendo en cuenta las acciones realizadas y asignando los responsables a cada actividad, con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa.

REFERENCIAS

- Accerto. (2014). *Prospección de clientes y preparación de la venta*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Alanya, M., & Chanca, E. (2017). *El mix de Marketing de servicio en el desarrollo competitivo de la organización no gubernamental "Corporación educación para el desarrollo. Tesis para obtener el título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú: <http://repositorio.uncp.edu.pe/handle/UNCP/1277>
- Alarcón, L., & Palmer, M. (2014). *Estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la importadora La Gruta del Cristal E.I.R.L- Chiclayo. Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/891/1/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf>
- Alcívar, A., & Cantos, M. (2014). Plan estrategico de marketing para el incremento de la participacion de mercado de la empresa Brito S.A. de la Ciudad de Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>
- Aldrete, Á. (2015). *Vender sin vender: Estrategías para negociar con sentido humano*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Aldrete, Á. (2017). *El secreto de las ventas*. México DF: Grupo Planeta.
- Álvarez, A., & Montúfar, M. (2014). *Propuesta de un nuevo Plan de Marketing de Servicios para los Sistemas*. Obtenido de Repositorio Universidad San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/3298/1/110843.pdf>
- Álvarez, A., & Montúfar, M. (2014). *Propuesta de un nuevo plan de marketing de servicios para los sistemas Médicos USFQ en Cumbayá*. Obtenido de Repositorio universidad San Francisco de Quito: <http://repositorio.usfq.edu.ec/jspui/bitstream/23000/3298/1/110843.pdf>
- Álvarez, R. (2014). *Introducción a la Administración de Ventas*. San José: Editorial Universidad Estatal a Distancia San José.

- Angulo, H. (2018). *¿Qué requiere un ferretero para comprar por internet?* Obtenido de <http://www.tytenlinea.com/>
- Bastos, A. (2014). *Promoción y Publicidad en el punto de venta*. España: Iseaspropias Editorial S.L.
- Borra, O. (2018). *La Empresa Mekan en una ferretería mayorista e importadora de gran trayectoria y respaldo*. Obtenido de <https://www.mekan-sa.com.ar/mekan.php>
- Bruch, E. (2016). *Marketing de servicios Jurídicos a pequeñas y medianas empresas. Tesis doctoral*. Obtenido de Repositorio Universidad Autónoma de Barcelona: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/386530/ebm1de1.pdf>
- Burga, P., & Vega, M. (2015). *Relación del marketing mix en las ventas de la empresa Segytec S.A.C- Chiclayo. Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3840/1/VEGA%20CARRION%20MARLITH%20LUS>
- Cabrerizo, M. (2014). *El vendedor. Funciones y perfil (Proceso de venta)*. Madrid: Editex.
- Casero, J. (2018). *Venta al por mayor, una historia financiera*. España: Universo de letras.
- Castillo, K., & Llanos, E. (2016). *Consecuencias de la falta de estrategias de Marketing de Servicios en a Imagen corporativa de la Empresa de Sedapar S.A. Tesis para obtener el título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2150/CCcacukp.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Celano, C. (2017). *Las 8p del marketing de servicios en IVECO Argentina*. Obtenido de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/3874/Celano%20G%C3%B3mez.pdf?sequence=1>
- Colom, A. (2015). *Guía básica y ejercicios prácticos para la gestión empresarial.: Aplicación multisectorial*. Lleida: Universitat de Lleida.
- Dávila, E. (2016). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de marca del complejo deportivo "La Joyita"-Pimentel. Tesis de Pregrado*. Obtenido de

Repositorio de la Universidad Señor de Sipán:
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3656/1/DAVILA%20PALOMINO%20ERICK-EDITADO.pdf>

Dávila, S. (2016). *“Plan De Marketing Como Herramienta Para El Crecimiento De La Empresa Comercializadora Maria Bonita Eirl En Iquitos, 2016”*. Obtenido de <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/29/davila-arevalo-sandra.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

De Freitas, S. (2017). *“Propuesta con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto S.A.”*. Obtenido de universidad de guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16475/1/PROPUESTA%20DE%20MARKETING%20PARA%20INCREMENTAR%20LAS%20VENTAS%20DE%20ARRENDAUTO%20SA%20-%20STEFANIE%20JOHANNA%20DE%20FREITAS.pdf>

Deleg, A. (2014). *Propuesta para el desarrollo de gestión de marketing de servicios aplicado al parador Turístico "El Chorro del Cantón Girón". Tesis de pre grado*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7080/1/UPS-CT003820.pdf>

Díaz, M., & Sánchez, A. (2015). *Marketing mix y posicionamiento en el Restaurant Dchota SAC-Chiclayo. Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3755/1/SANCHEZ%20SANCHEZ%20ANITA%20ELIZABETH-EDITADO.pdf>

Esan. (2017). *La importancia de contar con una estrategia de producto*. Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>

Escudero, J. (2014). *Proceso de venta*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

Ganivet, J. (2015). *Red de ventas y presentación de productos y servicios*. Madrid: Editorial Elearning.

Gutiérrez, P., & Chippe, A. (2014). *El Marketing de Servicios como Estrategia para incrementar la demanda educativa de la Universidad Privada Telesup. Tesis para*

obtener el título de Licenciatura. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión:
http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/277/TFCE_TCE18.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, M. (2017). *Marketing de servicio que permita la fidelización de los clientes de la empresa Prepagada Salud SA en la ciudad de Quevedo.* Obtenido de Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1399/1/T-ULVR-1399.pdf>

IPSOS. (2015). *Perfil de la ferretería y el ferretero 2015.* Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-de-la-ferreteria-y-el-ferretero-2015>

Juárez, R. (2017). *120 Líderes del Mundo Ferretero. México.* Obtenido de <http://www.mundoferretero.com.mx/index.php/ferreteria/item/596-120-lideres-del-mundo-ferretero>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing.* México D.F: Pearson Educación.

López, A. (2014). *Promociones en espacios comerciales. Segunda edición.* España: Publicaciones Vértice S.L.

Lorzabal. (2016) *¿Qué es el Marketing de Servicios?* Obtenido de <https://www.foromarketing.com/el-marketing-de-servicios/>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia. Séptima edición.* México DF: Pearson Educación.

Martínez, R. (2017). *Las empresas españolas invirtieron en 2016 un 6,4 % más en marketing.* Obtenido de <http://www.extradigital.es/las-empresas-espanolas-invirtieron-en-2016-un-64-mas-en-marketing/>

Mesa, H. (2015). *Fundamentos de Marketing. Segunda Edición.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Mestanza, E. (2014). *Plan de marketing para la implementación y desarrollo de un restaurante en la ciudad de Chiclayo. Tesis de pre grado.* Obtenido de Repositorio Universidad Santo Toribio de Mogrovejo:

http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/84/1/TL_Mestanza_Caceres_ErickAugusto.pdf

Ñontol, S., & Tenazoa, R. (2015). *Evaluación del plan de marketing de servicio como instrumento para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Moda Original SAC en la ciudad de Tarapoto. Tesis de pre grado*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de San Martín: http://tesis.unsm.edu.pe/jspui/bitstream/11458/1022/1/Susibel%20Juliana%20C3%91ontol%20Quiroz_Randy%20Reider%20Tenazoa%20S%C3%A1nchez_%20Karin%20Patricia%20Campos%20Cabanillas.pdf

Quiroz, M. (2015). *Estrategias de marketing mix y las ventas en Lucky Star Apart Hotel-Chiclayo 2015. Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3835/1/QUIROZ%20SAAVEDRA%20MARIANA%20GABRIELA-EDITADO.pdf>

Regalado, O. (2015). *El impacto del buen servicio*. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2015/01/el-impacto-del-buen-servicio.html?ref=gesr>

Sainz, J. (2017). *El plan estratégico en la práctica. Quinta Edición*. Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez, I., & Ríos, M. (2017). *Marketing de Servicio y su relación con el Comportamiento del consumidor de Supermercados la Inmaculada S.A.C durante el año 2015. Tesis*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2471/%E2%80%9CMARKETING%20DE%20SERVICIO%20Y%20SU%20RELACI%C3%93N%20CON%20EL%20COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, I., & Ríos, M. (2017). *Marketing de Servicio y su relación con el comportamiento del consumidor de supermercados la inmaculada S.A.C. durante el año 2015. Tesis para obtener el título de Licenciatura*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de San Martín: <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/UNSM/2471>

- Schnarch, K. (2014). *Marketing de fidelización. Segunda edición*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Solórzano, C. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la fidelización del cliente en Tiendas Promart Homecenter, Huánuco - 2017. Tesis de pre grado*. Obtenido de Repositorio Universidad de Huánuco: <https://es.scribd.com/document/353549409/TESIS-II-Marketing-de-Servicios-y-Fidelizacion-Del-Cliente>
- Soret, I., & Giménez, E. (2014). *Previsión de ventas y fijación de objetivos*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Suárez, E. (2015). *Plan de marketing de servicios para la compañía de Taxis Convencional Transalbarrada S.A. Cantón La Libertad, provincia de Santa Eelena. tesis de pre grado*. Obtenido de Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Eelena: <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3064/1/UPSE-TMA-2015-0067.pdf>
- Ulate, H. (2016). *¿QUIÉNES DOMINAN REALMENTE EL MERCADO FERRETERO EN EL PERÚ?* Obtenido de <http://www.tytenlinea.com/quienes-dominan-realmente-el-mercado-ferretero-en-el-peru/>
- Vásquez, R. (2014). *Plan de Marketing operativo para el incremento de las ventas en Servicios Médicos Especializados del Norte EIRL-Lambayeque. Tesis de Pregrado*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Señor de Sipán: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/727/1/ADMINISTRACI%C3%93N.pdf>
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2017). *Servicio de marketing: integración de clientes, enfoque en toda la empresa*. New York: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: FORMATO T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 25 de Marzo del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente:


Los suscritos:
Nayda Cristina Quiroz Villegas con DNI 46791699

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L. REQUE 2018**, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de **Licenciada en Administración** de la **Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración**, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi 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 de la Universidad Señor de Sipán, 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
QUIROZ VILLEGAS NAYDA	46791699	

ANEXO 2: ACTA DE ORIGINALIDAD




ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Mg. Chapoñan Ramírez Edgard, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de contabilidad y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0836 FACEM USS - 2018, de la estudiante, Quiroz Villegas Nayda Cristina Titulada, **PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERIA GLORIA E.I.R.L . REQUE 2018**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN

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

Pimentel, 19 de febrero de 2020



Mg. Chapoñan Ramírez Edgard
DNI N° 43068346

ANEXO 3: REPORTE TURNITIN



ANEXO 4: RESOLUCIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 14 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0563-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo de la docente Dra. EMMA VERÓNICA RAMOS FARRONAN, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. Emma Verónica Ramos Farronán
SECRETARÍA ACADÉMICA

Cc. Escuela, Archivo

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018**

19	ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRE	FACTORES DE MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA RESTAURANT JUGUERÍA EL PRÍNCIPE, CHICLAYO 2018
20	BAQUEDANO INDIGOYEN JOSUE EMANUEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGERS", CHICLAYO - 2018
21	BRAVO TAKAYAMA BRUNO MASHAO	REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "RECEPCIONES DON TAKA" DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
22	CASIANO DE LA CRUZ MERLY LUCIA	PROPUESTA DE MEJORA EN LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL MOLINO CASTILLO S.A.C. LAMBAYEQUE 2018
23	CHINGUEL NUÑEZ WALTHER JUNIOR	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLERÍA LOS 5 SABORES, CHICLAYO 2018
24	CONDOR PEDRAZA KATHERIN GRACIELA	ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO PARA LA DIFERENCIACION DE LA EMPRESA FRIONORTE E.I.R.L, CHICLAYO 2018
25	CRUZ TUME EDWIN JAVIER	ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE "LA BUENA SAZÓN", CHICLAYO 2018
26	ESTRELLA BRAVO HILDA MAIDER	PROGRAMA DE HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CIRO MORI INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO 2018
27	GUEVARA HURTADO CLARA DEL ROCIO	PLAN DE MARKETING PARA MEDIOS SOCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ÓPTICO SAN MARTÍN TARAPOTO, SAN MARTÍN 2018
28	HERNÁNDEZ MEDINA FRANKLIN ALEXIS	PLAN DE LOGÍSTICA INVERSA PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA ENVASES SAN NICOLAS SAC, CHICLAYO - 2018
29	JIMÉNEZ CASTRO ROSA ANGÉLICA	"ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MOSSÉ, CHICLAYO 2018."
30	MARTINEZ JIMENEZ KATY MARIN	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL MARBRAMA EN LA CIUDAD AYABACA, PIURA, 2018
31	MEGO DIOSES MELISSA	ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 490, CHICLAYO 2018
32	MIRANDA PÉREZ MARIA TERESA	"ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MOLINERA SUDAMÉRICA S.A.C., LAMBAYEQUE - 2018"
33	QUINTANA JIMENEZ ANDERSEN ANTHONY	METODOLOGIA DEL INBOUND MARKETING PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CÁNTARO DE JUANITA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2018
34	QUIROZ VILLEGAS NAYDA CRISTINA	PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L, REQUE 2018
35	SÁNCHEZ VÁSQUEZ LEYDER	PLAN ESTRATÉGICO PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA PANIFICADORA ARROYO E.I.R.L, CHICLAYO 2018
36	ZURITA CORDOVA ROSITA MAGYURI	MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA CAMPOS CHIKEN EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO 5: DECLARACIÓN JURADA



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

NAYDA CRISTINA QUIROZ VILLEGAS
Apellidos y nombres

46791699 2111812540 Presencial

Administración

Escuela académico profesional
Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller
DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

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

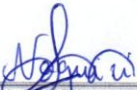
PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L. REQUE 2018

La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

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

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


NAYDA CRISTINA QUIROZ VILLEGAS
DNI N° 46791699



ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN



"Año del diálogo y la reconciliación nacional"

Ciudad Universitaria, Noviembre de 2018.

Sr.
MANUEL ANTONIO QUIROZ LOZANO
Gerente
Ferretería "Gloria" E.I.R.L.
Presente.

Asunto: Solicito autorización para aplicación Tesis.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales - de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente autorice el ingreso a sus instalaciones a la alumna del X ciclo, para que aplique Instrumentos para el desarrollo de su tesis denominado "Plan de marketing de servicios para incrementar ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L. Reque 2018", en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna:

- Nayda Cristina Quiroz Villegas - DNI: 46791699

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin de que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda ejecutar su tesis.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe



Chiclayo, 17 de Noviembre del 2018

Señor (a)
DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO
Decana de la Facultad De Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN
Presente.-

Asunto: Aceptación de solicitud realizada por el estudiante

Expreso mi cordial saludo y a la vez informo obre la aceptación por parte de nuestra empresa al alumno (a): Quiroz Villegas Nayda Cristina con DNI: 46791699, estudiante de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Señor De Sipan a realizar su investigación titulada **"PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L. REQUE 2018**, así como también aplicar su instrumento de recolección de datos.

Esperando que nuestro aporte en la formación del recurso humano sea de gran utilidad para su Institución y para nuestro país, me suscribo de Uds.

Atentamente,

FERRETERIA GLORIA


Nayda Cristina Quiroz Villegas
GERENTE

Gerente General

ANEXO 7: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Hugo Espinosa Rodríguez
	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Marketing
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	19 años.
	CARGO	Director de Escuela Adm.
PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Nayda Cristina Quiroz Villegas	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Elaborar un plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L., Reque 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el plan de marketing de servicios en la ferretería Gloria E.I.R.L. Analizar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L. Diseñar el plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

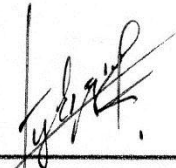
<p>1. Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos en la ferretería Gloria E.I.R.L</p> <p>1) Muy buenos 2) Buenos 3) Regular 4) Malos 5) Muy malos</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. En la ferretería Gloria E.I.R.L se ofrecen variedad de marcas según lo requiere el cliente</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. La ferretería Gloria E.I.R.L siempre cuenta con los productos que usted necesita</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. En la ferretería Gloria E.I.R.L. se cuenta con productos de muestra para que el cliente observe su funcionamiento</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en la ferretería Gloria E.I.R.L</p> <p>1) Muy bajos 2) Bajos 3) Ni altos ni bajos 4) Altos 5) Muy altos</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Los precios de la ferretería Gloria E.I.R.L son competitivos en relación a otras ferreterías similares</p> <p>1) Total acuerdo 2) Acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo</p>	
<p>7. La ubicación de la ferretería Gloria E.I.R.L está en un lugar accesible para los clientes 1) Total acuerdo 2) Acuerdo 3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. Observa que la distribución del local de la ferretería Gloria E.I.R.L es ordenada 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. La ferretería Gloria E.I.R.L. cuenta con un transporte para los clientes que adquieren regular cantidad de productos. 1) Total acuerdo 2) Acuerdo 3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. La ferretería Gloria E.I.R.L. cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. Usted ha percibido publicaciones de la ferretería Gloria E.I.R.L. a través de medios de comunicación como radio, tv, diarios, volantes, etc. 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

5) Nunca	
12. Usted ha observado publicaciones de la ferretería Gloria E.I.R.L a través de internet 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. El personal de la ferretería Gloria E.I.R.L se encuentra debidamente uniformada 1) Total acuerdo 2) Acuerdo 3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. El proceso de atención al cliente en el área de ventas de la ferretería Gloria E.I.R.L es rápido 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. El proceso de atención al cliente en caja de la ferretería Gloria E.I.R.L en rápido 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. Los trabajadores de la ferretería Gloria E.I.R.L le orientan y explican acerca de los productos por los cuales está usted interesado 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. Los trabajadores de la ferretería Gloria E.I.R.L muestran conocimiento de	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____

<p>los productos que se ofrece en la empresa</p> <p>1) Total acuerdo 2) Acuerdo 3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo</p>	<hr/>
<p>18. Cuando usted tiene dudas sobre las características de los productos en la ferretería Gloria E.I.R.L. los trabajadores le orientan sobre sus dudas</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>19. En general, cómo califica el servicio que brindan los trabajadores de la ferretería Gloria E.I.R.L. a los clientes</p> <p>1) Muy buenos 2) Buenos 3) Regular 4) Malos 5) Muy malos</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>20. La ferretería Gloria E.I.R.L. cuenta con elementos tecnológicos que agilizan el despacho de mercadería adquirido por los clientes</p> <p>1) Total acuerdo 2) Acuerdo 3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>21. El argumento que le brindan los vendedores de la ferretería Gloria E.I.R.L. es claro para los clientes</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>22. Usted adquiere los productos de la ferretería Gloria</p>	<p>TA(✓) TD(✓)</p>

<p>E.I.R.L. por la expiación recibida por parte de los vendedores de la empresa</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>SUGERENCIAS: <u>Corregir la palabra expiación por explicación.</u></p>
<p>23. Cuando su producto está defectuoso la ferretería Gloria E.I.R.L le ofrece el cambio del mismo o devolución de su dinero</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>22</u> N° TD <u>1</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO
 DNI: 8138205

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA CAROL ARGÜLO CORAUEZA
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Marketing - GTM - FINANZAS
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	23 años
	CARGO	DTC USS
PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Nayda Cristina Quiroz Villegas	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u>	
	Elaborar un plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar el plan de marketing de servicios en la ferretería Gloria E.I.R.L.	
	Analizar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L.	
Diseñar el plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L.		
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

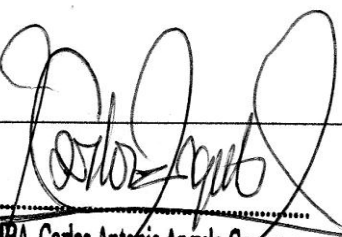
<p>1. Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos en la ferretería Gloria E.I.R.L</p> <p>1) Muy Malo 2) Malo 3) Regular 4) Bueno 5) Muy Bueno</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. En la ferretería Gloria E.I.R.L se ofrecen variedad de marcas según lo requiere el cliente</p> <p>1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. La ferretería Gloria E.I.R.L siempre cuenta con los productos que usted necesita</p> <p>1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. En la ferretería Gloria E.I.R.L. se cuenta con productos de muestra para que el cliente observe su funcionamiento</p> <p>1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en la ferretería Gloria E.I.R.L</p> <p>1) Muy bajos 2) Bajos 3) Ni altos ni bajos 4) Altos 5) Muy altos</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Los precios de la ferretería Gloria E.I.R.L son competitivos en relación a otras ferreterías similares</p> <p>1) Totalmente en Desacuerdo 2) En Desacuerdo 3) Indiferente</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>4) De Acuerdo 5) Totalmente de Acuerdo</p>	
<p>7. La ubicación de la ferretería Gloria E.I.R.L está en un lugar accesible para los clientes 1) Totalmente en Desacuerdo 2) En desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Total de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8. Observa que la distribución del local de la ferretería Gloria E.I.R.L es ordenada 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9. La ferretería Gloria E.I.R.L. cuenta con un transporte para los clientes que adquieren regular cantidad de productos. 1) Totalmente en Desacuerdo 2) Desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>10. La ferretería Gloria E.I.R.L. cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>11. Usted ha percibido publicaciones de la ferretería Gloria E.I.R.L. a través de medios de comunicación como radio, tv, diarios, volantes, etc. 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

5) Siempre	
12. Usted ha observado publicaciones de la ferretería Gloria E.I.R.L a través de internet 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. El personal de la ferretería Gloria E.I.R.L se encuentra debidamente uniformada 1) Totalmente en Desacuerdo 2) En Desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de Acuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. El proceso de atención al cliente en el área de ventas de la ferretería Gloria E.I.R.L es rápido 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. El proceso de atención al cliente en caja de la ferretería Gloria E.I.R.L es rápido 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. Los trabajadores de la ferretería Gloria E.I.R.L le orientan y explican acerca de los productos por los cuales está usted interesado 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. Los trabajadores de la ferretería Gloria E.I.R.L muestran conocimiento de	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>los productos que se ofrece en la empresa</p> <p>1) Totalmente en Desacuerdo 2) En Desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de Acuerdo</p>	
<p>18. Cuando usted tiene dudas sobre las características de los productos en la ferretería Gloria E.I.R.L. los trabajadores le orientan sobre sus dudas</p> <p>1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>19. En general, cómo califica el servicio que brindan los trabajadores de la ferretería Gloria E.I.R.L. a los clientes</p> <p>1) Muy Malo 2) Malo 3) Regular 4) Bueno 5) Muy Bueno</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>20. La ferretería Gloria E.I.R.L. cuenta con elementos tecnológicos que agilizan el despacho de mercadería adquirido por los clientes</p> <p>1) Totalmente en Desacuerdo 2) En Desacuerdo 3) Indiferente 4) De Acuerdo 5) Totalmente de Acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>21. El argumento que le brindan los vendedores de la ferretería Gloria E.I.R.L. es claro para los clientes</p> <p>1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>22. Usted adquiere los productos de la ferretería Gloria E.I.R.L. por la explicación recibida por parte de los</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

vendedores de la empresa 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre	
23. Cuando su producto está defectuoso la ferretería Gloria E.I.R.L le ofrece el cambio del mismo o devolución de su dinero 1) Nunca 2) Casi Nunca 3) Algunas veces 4) Casi Siempre 5) Siempre	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
 Magister en Administración de Negocios
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18480

JUEZ - EXPERTO

DNI:

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Carla Reyes</i>
	PROFESIÓN	<i>lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Relaciones Públicas</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>8 años</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERÍA GLORIA E.I.R.L.		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	Nayda Cristina Quiroz Villegas	
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	<u>GENERAL</u> Elaborar un plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar el plan de marketing de servicios en la ferretería Gloria E.I.R.L. Analizar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L. Diseñar el plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 23 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. Cómo califica la calidad de los productos ofrecidos en la ferretería Gloria E.I.R.L</p> <p>1) Muy buenos 2) Buenos 3) Regular 4) Malos 5) Muy malos</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. En la ferretería Gloria E.I.R.L se ofrecen variedad de marcas según lo requiere el cliente</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>3. La ferretería Gloria E.I.R.L siempre cuenta con los productos que usted necesita</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input checked="" type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: <u>Reformular.</u></p> <p>_____</p>
<p>4. En la ferretería Gloria E.I.R.L. se cuenta con productos de muestra para que el cliente observe su funcionamiento</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. Cómo califica los precios de los productos ofrecidos en la ferretería Gloria E.I.R.L</p> <p>1) Muy bajos 2) Bajos 3) Ni altos ni bajos 4) Altos 5) Muy altos</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>6. Los precios de la ferretería Gloria E.I.R.L son competitivos en relación a otras ferreterías similares</p> <p>1) Total acuerdo 2) Acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo</p>	
<p>7. La ubicación de la ferretería Gloria E.I.R.L está en un lugar accesible para los clientes 1) Total acuerdo 2) Acuerdo 3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8. Observa que la distribución del local de la ferretería Gloria E.I.R.L es ordenada 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>9. La ferretería Gloria E.I.R.L. cuenta con un transporte para los clientes que adquieren regular cantidad de productos. 1) Total acuerdo 2) Acuerdo 3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>10. La ferretería Gloria E.I.R.L. cuenta con promociones de compra por la adquisición de productos 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>11. Usted ha percibido publicaciones de la ferretería Gloria E.I.R.L. a través de medios de comunicación como radio, tv, diarios, volantes, etc. 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

5) Nunca	
12. Usted ha observado publicaciones de la ferretería Gloria E.I.R.L a través de internet 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
13. El personal de la ferretería Gloria E.I.R.L se encuentra debidamente uniformada 1) Total acuerdo 2) Acuerdo 3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. El proceso de atención al cliente en el área de ventas de la ferretería Gloria E.I.R.L es rápido 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. El proceso de atención al cliente en caja de la ferretería Gloria E.I.R.L en rápido 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. Los trabajadores de la ferretería Gloria E.I.R.L le orientan y explican acerca de los productos por los cuales está usted interesado 1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. Los trabajadores de la ferretería Gloria E.I.R.L muestran conocimiento de	TA(✓) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>los productos que se ofrece en la empresa</p> <p>1) Total acuerdo 2) Acuerdo 3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo</p>	<hr/> <hr/>
<p>18. Cuando usted tiene dudas sobre las características de los productos en la ferretería Gloria E.I.R.L. los trabajadores le orientan sobre sus dudas</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>19. En general, cómo califica el servicio que brindan los trabajadores de la ferretería Gloria E.I.R.L. a los clientes</p> <p>1) Muy buenos 2) Buenos 3) Regular 4) Malos 5) Muy malos</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>20. La ferretería Gloria E.I.R.L. cuenta con elementos tecnológicos que agilizan el despacho de mercadería adquirido por los clientes</p> <p>1) Total acuerdo 2) Acuerdo 3) Indiferente 4) Desacuerdo 5) Total desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>21. El argumento que le brindan los vendedores de la ferretería Gloria E.I.R.L. es claro para los clientes</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/>
<p>22. Usted adquiere los productos de la ferretería Gloria</p>	<p>TA() TD()</p>

<p>E.I.R.L. por la expiación recibida por parte de los vendedores de la empresa</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>23. Cuando su producto está defectuoso la ferretería Gloria E.I.R.L le ofrece el cambio del mismo o devolución de su dinero</p> <p>1) Siempre 2) Casi siempre 3) Algunas veces 4) Casi nunca 5) Nunca</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO
 DNI: 77435695

ANEXO 8: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 49

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e instrumentos	
¿Cómo el plan de marketing de servicios incrementa las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018?	Objetivo general				Producto		
	Proponer un plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018				Precio		
	Objetivos específicos				Plaza	Técnica: Encuesta	
	Diagnosticar el marketing en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018.	El plan de marketing de servicios incrementa las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018		Plan de Marketing de servicios	7 Ps del marketing de servicios	Promoción	Instrumento: Cuestionario
	Analizar los factores que influyen en las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018.				Preparación	Procesos	
	Diseñar el plan de marketing de servicios para incrementar las ventas en la ferretería Gloria E.I.R.L, Reque 2018.				Presentación	Presentación Conocimiento de los productos	
			Ventas	Argumentación	Servicio	Técnica: Encuesta	
				Cierre de ventas	Persuasión y Manejo de objeciones Influencia en la compra	Instrumento: Cuestionario	
				Seguimiento	Servicio post venta		

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 9: EVIDENCIAS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

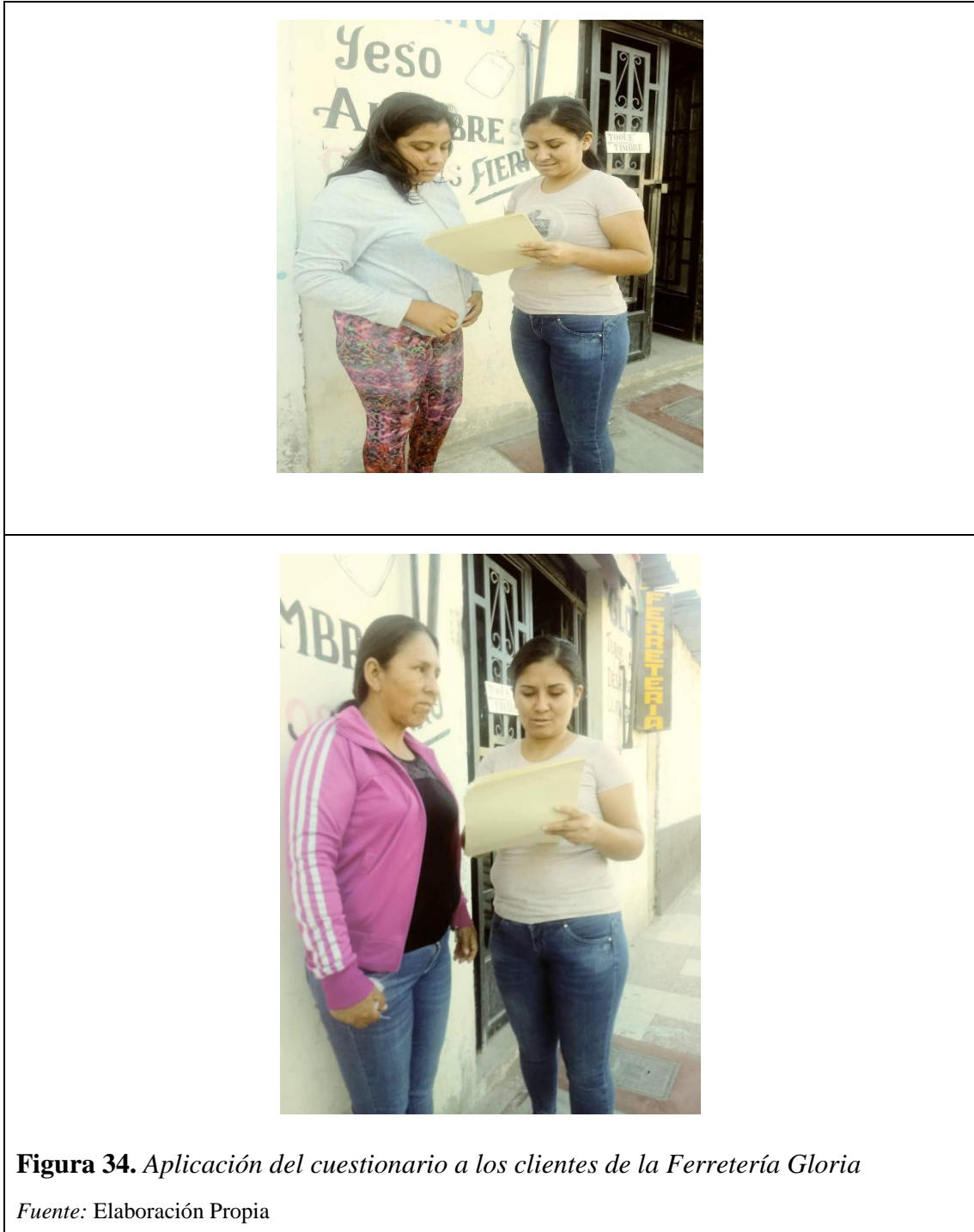


Figura 34. *Aplicación del cuestionario a los clientes de la Ferrería Gloria*

Fuente: Elaboración Propia