UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX PARA LAS VENTAS DE LA EMPRESA MELAMINART - CHICLAYO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO

DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autor:

Bach. Calderón Gavidia Alberto

ORCID: 0000-0002-6071-7762

Asesor:

Dr. Rodríguez Nomura Huber Ezequiel

ORCID: 0000-0001-5641-2459

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

Resumen

El trabajo de tesis surge de la necesidad de solucionar el problema de las insuficiencias en el proceso de marketing mix que limita las ventas en la empresa MELAMINART – Chiclayo. El estudio tuvo por objetivo elaborar una estrategia de marketing mix para las ventas en la empresa MELAMINART - Chiclayo 2020. Se justifica en la medida que se busca mecanismos eficaces de marketing mix que colaboren a incrementar las ventas, posicionamiento en el mercado y a ser competitivos en la industria de la mueblería. El aporte práctico en este trabajo es que servirá a las empresas para guiarse de los datos y resultados obtenidos. La significación práctica radica en el impacto que, aplicando de estas estrategias, se quiere dar mejora en los procesos de producción, promoción, adecuar los precios al mercado, tener mejor control de la distribución, utilizando la promoción para atraer más clientela para la mejora de ventas en la empresa. La novedad científica se localiza elaboración de la estrategia de marketing mix basada en la teoría mostrada anteriormente; con su fundamentación, su diagnóstico, sus etapas, así como la posible implementación y evaluación de la misma. La metodología fue de enfoque mixto, de tipo basica y nivel descriptivo con un diseño no experimental y transversal en el que se tuvo una muestra de treinta clientes y quince trabajadores a los que se aplicó un cuestionario y una entrevista al gerente de la empresa. Los resultados del análisis mostraron que, aunque los resultados no son malos, son insuficientes para las expectativas de crecimiento en la empresa, que suele ajustarse en gastos y costos sin sacrificar la calidad de los productos. Los resultados cuantitativos midieron la variable dependiente ventas, a través de encuestas a dirigidas a los clientes y trabajadores de la empresa, mostraron que, la percepción sobre productos es alto, pero con fuerte tendencia a la media, el mercado es medio con tendencia a bajo por la situación política y de pandemia, el nivel de gestión de ventas es medio; estos resultados se contrastaron las hipótesis planteadas. Los resultados cualitativos que miden la variable independiente sirvieron para saber cómo la empresa estaba llevando el marketing, a través de una entrevista al gerente; los cuales mostraron que la empresa tiene muchas carencias sobre todo en promoción y gestión de ventas. Se concluye que el estado actual de las ventas se encuentra en un nivel medio, tanto para clientes (70.0%) como para los trabajadores (46.7%). Por ende, las ventas presentan problemas en la empresa, siendo insuficientes, por lo tanto, se planteó las estrategias de marketing mix, las cuales se llevarán a cabo por medio de un cronograma de acciones que debe realizar la empresa.

Palabras clave: Estrategias, marketing, marketing mix, ventas.

Abstract

The thesis work arises from the need to solve the problem of inadequacies in the marketing mix process that limits sales in the company MELAMINART - Chiclayo. The objective of the study was to develop a marketing mix strategy for sales in the company MELAMINART - Chiclayo 2020. It is justified to the extent that effective marketing mix mechanisms are sought to help increase sales, market positioning and be competitive in the furniture industry. The practical contribution in this work is that it will serve companies to be guided by the data and results obtained. The practical significance lies in the impact that, by applying these strategies, you want to improve production processes, promotion, adjust prices to the market, have better control of distribution, using promotion to attract more customers for the improvement of sales in the company. The scientific novelty is located elaboration of the marketing mix strategy based on the theory shown above; with its foundation, its diagnosis, its stages, as well as its possible implementation and evaluation.The methodology was of a mixed approach, basic type and descriptive level with a non-experimental and transversal design in which there was a sample of 30 clients and 15 workers to whom a questionnaire was applied and an interview to the manager of the company. The results of the analysis showed that although the results are not bad, they are insufficient for our growth expectations of the company, that use to adjust expenses and costs without sacrificing the quality of the products. The quantitative results they measured the dependent variable sales, through surveys addressed to clients and employees of the company, showed that, the perception of the qualities over the products is high but with a strong tendency to medium, the market is medium with tendency to low for the politic and pandemic situation, and the level of sales management is medium; these results were contrasted with the hypotheses raised. The qualitative results that measure the independent variable served to know how the company was conducting marketing, through an interview with the manager; which showed that the company has many shortcomings, especially in promotion and sales management. It concludes that the current sales status shows that is a medium level for both customers (70.0%) and workers (46.7%). In this way, the sales show problems in the company, it being insufficient, therefore, it was to proposed strategies of marketing mix, which will be carried out through a schedule of actions to be carried out by the company.

Key words: Strategies, marketing, marketing mix, sales.