



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA

**Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en
la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Castañeda Zúñiga, Darwin Roberto (ORCID: 0000-0001-9315-660X)

ASESOR:

Dr. Dios Castillo, Christian Abraham (ORCID: 0000-0002-2469-9237)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

CHICLAYO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad e instrucción, que me han permitido ser una persona de bien.

Darwin

AGRADECIMIENTO

A la persona que hizo posible poder llevar a cabo esta carrera, así mismo a mis profesores por su constante apoyo, preocupación y paciencia en la elaboración y culminación de mi tesis.

Darwin

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y Diseño de investigación	14
3.2. Variables, Operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
4.1. Tablas y gráficos.....	18
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES	32
VIII. PROPUESTA	33
Referencias	35
Anexos	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Confiabilidad de Instrumento de Variable ventas.....	16
Tabla 2	18
Ventas mensuales en soles de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe 2019	18
Tabla 3	19
Ventas por productos en soles, enero – diciembre 2019	19

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Clientes Meta Posicionamiento Buscado	8
Figura 2: En relación a los servicios usted considera que ofrecen los productos adecuados.....	21
Figura 3: Usted como cliente percibe que existe la información suficiente sobre los servicios que ofrece la empresa.....	21
Figura 4: Usted considera que los precios de los productos ofrecidos por la empresa son competitivos en relación al mercado.....	22
Figura 5: Usted considera que el pago electrónico es viable en la empresa...	22
Figura 6: Usted como cliente considera que los precios son justos que ofrece la empresa.....	23
Figura 7: Usted recomendaría a un amigo adquirir los productos de la empresa.....	23
Figura 8: Usted reconoce la propuesta publicitaria que tiene la empresa.....	24
Figura 9: Usted considera que la marca de la empresa es reconocida.....	24
Figura 10: Usted como cliente utiliza las redes sociales como mecanismos de información.....	25
Figura 11: Usted como cliente se entera las ofertas a través del Facebook....	25
Figura 12: Usted en términos generales se encuentra satisfecho con la atención recibida.....	26
Figura 13: Usted considera que la apariencia personal de los vendedores en la empresa es la más adecuada.....	26
Figura 14: Usted considera que los vendedores tienen información en el manejo de la atención al cliente.....	27
Figura 15: Usted como cliente se siente satisfecho con la atención recibida en la empresa.....	27

RESUMEN

El presente estudio se realizó en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe, el objetivo general consistió en Implementar estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda en la ciudad de Guadalupe 2019; La población está conformada por 22 clientes que acuden a comprar a la empresa Negocios Castañeda. Sus resultados aplicados en Excel y los datos se expresaron en porcentajes de las cinco categorías de evaluación de la calidad.

El análisis de nuestros resultados empieza con el análisis empieza con el primer objetivo específico: Evaluar el nivel de ventas de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe 2019.

En la tabla N° 1; con respecto a las ventas mensuales del todo el año 2019, señalan que en el mes mayo hay un promedio de 11.4% de ventas, en el mes de febrero tenemos un 11.5% en el mes de agosto tenemos un 12.6% de ventas que subieron y en enero tenemos un 13.3% de ventas las cuales estuvieron de una forma ascendente, de tal manera que en el mes de noviembre bajo a un 4.8% de las ventas, en el de diciembre un 5.1% de las ventas.

Se concluye; A partir de la prueba de la investigación, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas

Palabras clave: Estrategia Mix, Ventas, Marketing

ABSTRACT

The present study was carried out in the business Negocios Castañeda, Guadalupe, the general objective was to implement Marketing Mix strategies to increase sales in the business Business Castañeda in the city of Guadalupe 2019; The population is made up of 22 customers who come to buy from the business Negocios Castañeda. Their results applied in Excel and the data were expressed as percentages of the five categories of quality assessment.

The analysis of our results begins with the analysis begins with the first specific objective: to evaluate the level of sales of the company Negocios Castañeda, Guadalupe 2019.

In table No. 1; With respect to monthly sales for the entire year 2019, they point out that in May there is an average of 11.4% of sales, in February we have 11.5% in August we have 12.6% of sales that rose and in January we have 13.3% of sales which were in an ascending way, in such a way that in the month of November it fell to 4.8% of sales, in December 5.1% of sales.

It concludes; from the research test, results were obtained that define the dimensions of the marketing mix such as the strategies of product, price, place and promotion that influence the increase in sales.

Keywords: Mix Strategy, Sales, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

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

Como realidad problemática a nivel internacional; tenemos a Angulo (2017) en México, señala que es un Sistema de Planificación de Recursos Empresariales, herramienta que te ayuda con el incremento de tu productividad, sin tener en cuenta el tamaño ni giro en el que tengas en actividad. En tiempos actuales los dueños piensan más en aumentar su rentabilidad por medio de las ventas, siendo una prioridad de las empresas mexicanas el incrementar las ventas como parte de su objetivo principal y me imagino que en el resto de empresas del mundo.

El mercado actual es muy competitivo y muchos negocios ofrecen servicios y productos, pero para llegar a la fidelización de tu cliente, no se logra porque no conoces sus gustos y no conoces el nivel de satisfacción para así poder venderles más y existen muchas empresas que ofrecen tus mismos productos y servicios, así que tu cliente tiene la facilidad de irse con la competencia en el momento que tu no cuentes con lo que el necesita o simplemente para recibir una mejor atención (Angulo 2017).

En Estados Unidos de América, The Coca Cola Company, realizó estrategias excelentes para tener éxito, una de ellas es un plan que desarrollo de manera publicitaria en la que los clientes o consumidores encontraban en los envases de la bebida su nombre. Por otro lado, sino encontrabas tu nombre podrías acceder por medio de una aplicación solicitándolo de manera personalizada para que aparezca en el envase. Este plan de marketing incremento las ventas, lo que generó, además, mucha visibilidad, porque los consumidores de la bebida compartían a través de las redes sociales fotografías con latas o botellas donde salían sus nombres, es decir botellas personalizadas (Aransay, 2019).

Asimismo a nivel nacional, Según Calabrese (2018) señala que el primer paso para el emprendimiento en el mercado es el internet, que consiste en

analizar el entorno del negocio, a perfilar las oportunidades que se están generando, las particulares del mercado online y las tendencias que están marcando la evolución de los negocios en internet. Diversas organizaciones, persisten en utilizar la combinación de canales digitales y tradicionales.

Andina (2019) afirman que las pequeñas y medianas empresas (pyme) peruanas se caracterizan por tener más presencia en las redes sociales que poseer una página web para captar clientes, el mercado peruano es interesante pues el nivel de pymes que tienen presencia web es diez veces menos que las pymes con presencia en redes sociales", las pymes se han 'saltado' la era web, por lo que aún no están aprovechando los beneficios de tener un portal o una tienda virtual para sus negocios.

Zou & Cayusgil (2016) señala que la demostraron la relación positiva del desarrollo de marketing en especial la del producto con el desempeño exportador, teniendo como causa principal la adaptación de las empresas hacia el mercado internacional mediante estrategias de marketing mix los cuales que se vieron reflejados en sus resultados financieros.

A nivel local; La empresa Comercial Castañeda inicio sus labores en junio del 2014 por mi persona, esta pequeña empresa nace como consecuencia de asesorías profesionales en el campo de la nutrición y sanidad animal, en la compra y venta de productos nutricionales y sanitarios dentro de la explotación pecuaria, en este caso en la avicultura en la ciudad de Guadalupe. La comercialización se basa a manera de pedidos de acuerdo a la asesoría en este caso en sanidad. Se cuenta con muchos clientes potenciales y clientes fijos, de manera que la pequeña empresa está encaminándose por buen rumbo. Se necesita urgente un marketing mix para incrementar las ventas que son muy bajas en relación a las otras tiendas de productos veterinarios que hay en la zona. Sus principales clientes son las granjas pecuarias que existen en la zona. Por otra parte, la empresa ha tratado de generar una ventaja competitiva a través de la Asesoría Profesional, utilizando el conocimiento y la experiencia de campo para hacer frente a los posibles casos o problemas que puedan presentar los productores. Por tal motivo es necesario aplicar una mezcla de las 4P del marketing, ampliando la cartera de productos y aplicando una estrategia de precios, de distribución y de promoción con la finalidad de atraer a mayor

cantidad de público objetivo, de esta manera se podrá obtener un posicionamiento considerable, puesto que es necesario para que la empresa sea la primera opción de compra ante el consumidor.

La presente investigación formula la pregunta de interrogación ¿En qué medida las estrategias de Marketing Mix incrementará las ventas en la empresa Negocios Castañeda en Guadalupe?

Por lo tanto este estudio se justifica ya que tiene como propósito fundamental, Elaborar una Estrategia de Marketing Mix para mejorar la comercialización de aquellos productos Avícolas de la Empresa Negocios Castañeda. La “mejora” se basa en que contribuya a incrementar las ventas y su participación en el mercado, maximizando así los beneficios de la empresa.

Asimismo, servirá a la administración de la empresa Negocios Castañeda y a aquellas Empresas que están en el mismo rubro, en las decisiones que se tomaran para la comercialización y posicionamiento de dichos productos debido a que se contara con mayor y mejor información, lo que llevara a una mejor organización de intercambio entre compradores y comercializadores.

Como objetivo general del presente trabajo de investigación mencionamos lo siguiente: Implementar estrategias de Marketing Mix para incrementar las ventas en la empresa Negocios Castañeda en la ciudad de Guadalupe 2019. Asimismo como objetivos específicos, mencionamos a continuación: Evaluar el nivel de ventas de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe 2019; Identificar los factores influyentes de la empresa Negocios Castañeda y Diseñar estrategias de Marketing Mix en la empresa Negocios Castañeda.

Como Hipótesis tenemos: Las estrategias de marketing mix incrementará las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe.

II. MARCO TEÓRICO

Como estudios realizados tenemos a nivel Internacional; En Ecuador, Colmont & Landaburú (2016), en su tesis titulada: Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidor de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, sustentada en la Universidad Politécnica Salesiana. Mizpa S.A. Tiene como resultados de preferencias por parte del consumidor, al comprar tableros de madera y complementarios; calidad del producto con un 23%, atención al personal con un 22% y la relación calidad-precio con un 20%, lo que demuestra que la calidad del producto les interesa más y por otro lado realizar un mejoramiento del servicio. Se concluye que la empresa elaboro un plan de marketing para mejorar los servicios y productos y a la vez permitir el crecimiento a través de un programa de expansión a las diferentes ciudades.

En Ecuador, De Freitas (2017), en su tesis de pregrado titulada: Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A. en la ciudad de Santiago de Guayaquil, sustentada en la Universidad de Guayaquil. Se realizó la elaboración de Dos encuestas, una dirigida al personal que labora en la empresa en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca; y la segunda encuesta fue dirigida a las personas que solicitaban el servicio para conocer sus preferencias y nivel de satisfacción, que incluía a turistas nacionales y extranjeros. Para el desarrollo experimental, la autora de la tesis utilizo la fórmula del cálculo de población infinita, que se utiliza cuando la población no se conoce. Se concluyó que el uso de la propuesta de marketing, causaría la consolidación de la fuerza de ventas, contratando un jefe de ventas y mejorando la tabla de comisiones para motivar a los asesores de venta.

En Chile, Parra, Nuñez, & Villegas (2017) presentaron la tesis de pregrado titulada: Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing, ciudad de Santiago, sustentada en la Universidad de Chile, en los Resultados una investigación cuantitativa mediante la aplicación de una encuesta auto-administrada de forma presencial y vía internet, que se elabora a partir de evidencia empírica. La muestra corresponde a personas mayores de 21 años que actualmente se desempeñen en cargos de jefaturas media-alta y alta en empresas de Chile. Con esta investigación se obtuvo un total de 327

respuestas. Se concluye con la posibilidad de tomar medidas concretas frente a la implementación de políticas de incentivos, estrategias de orientación al mercado u otras para validar y medir cuantitativamente su impacto sobre los Resultados Organizacionales. El entorno competitivo y las características específicas de las industrias.

A nivel Nacional, tenemos en Lima, López (2017), en el desarrollo de su trabajo de suficiencia profesional denominado: Plan de Marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, sustentada en la Universidad San Ignacio de Loyola, cuyo objetivo general es: Implementar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz a partir del año 2018. El presente trabajo pretende desarrollar un plan de marketing para la empresa Andino Parts Automotriz S.R.L, para incidir directamente en el incremento de las ventas a partir del año 2018, mediante la aplicación de estrategias de marketing y la implementación de una fuerza de venta propia. Lo cual permitirá superar las deficiencias de publicidad y promoción de sus productos e incrementar sus ventas. Es necesario indicar que este plan de marketing está basado en el modelo Philip Kotler como uno de los más grandes referente en el estudio del marketing.

En Lambayeque, Coronel (2016), en su tesis de pregrado llamada: Estrategias de Marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos Brüñing S.A.C., sustentada en la Universidad Señor de Sipán, Se determinó que en la fábrica de dulces Brüñing S.A.C. no se cuenta con un plan de estrategias de marketing y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se observa que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente. Técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas. Como resultado de la prueba de la investigación, se obtuvo que hay dimensiones del marketing mix tales como como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas.

En Trujillo, Soriano (2016) en su tesis de doctorado titulada: Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, sustentada en la Universidad Particular Antenor Orrego, se

obtuvieron resultados plasmados en el incremento del número de clientes y, por consiguiente, aumento del nivel de ventas. Hay un tema que de forma particular me llama la atención en el desarrollo de este trabajo de investigación, es acerca de las propuestas de acciones y una de ellas es que para evitar que el cliente espere demasiado tiempo para ser atendidos, se contrató personal que se encargaría de la producción y de las ventas, con la finalidad de estoquear las casetas de ventas y de producción para evitar la falta de stock permanente. Además, el autor concluye que se deberían realizar el posicionamiento de los productos en la mente del consumidor a través del uso de un logotipo y slogan asignados desde el centro de producción.

En base a las teorías relacionadas al tema; El marketing es la actividad o conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Lamb, 2011, p: 3)

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización”. (Kotler, 2009, p: 58)

Ferrell, (2006, p: 12) “Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación)”. Espinosa, R. (2015, p: 1)

Las estrategias de marketing nos ayudan a cumplir con los objetivos planeados dentro de la empresa, así como también nos ayuda a posesionar la marca en la mente de los consumidores, así como también posesionar la variedad de los productos en el mercado meta.

El marketing mix es la combinación de las estrategias de 4'ps del marketing que están diseñadas para los intercambios satisfactorios con el

mercado, y de la misma manera para alcanzar los objetivos empresariales. Ámbitos de Aplicación del Marketing “Es el proceso que convierte las estrategias y los planes de marketing en acciones precisas para alcanzar los objetivos estratégicos”. (Kotler, 2017, p: 58).

Los ámbitos en que se aplica el marketing son los siguientes:
Mercadotecnia: Implica conocer quiénes son o pueden ser los consumidores.

Ventas: es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Finanzas: realiza estrategias financieras.

Logístico: un propósito del sistema logístico es dar soporte a la estrategia de marketing. Garrido, I. (2013, p: 1-4)

Mezcla de Marketing (4'ps del marketing)

Producto

Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (Kloter, 2017, p: 53) “Son los productos o servicios que la empresa pretende vender a un determinado segmento de población”. (Miranda, 2013, p: 12).

Precio

Es la cantidad de dinero de los clientes tienen que pagar para obtener el producto”. (Kloter, 2017, p: 53). “Es la cantidad de dinero que el cliente paga por un producto o por la prestación de un servicio. Representa la fuerza de ingresos para la empresa”. Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. Sin embargo, la fijación del precio adecuado, siguiendo criterios de marketing, es una de las cuestiones más complejas e importantes de una campaña”. (Jerome, 2016, p: 1)

Plaza

Es el lugar donde se comercializa el producto, es la vía que utiliza el fabricante para llevar al mercado objetivo sus productos”. Son los lugares donde venderemos nuestro producto y a los canales de distribución. A mayor cantidad de sitios donde el consumidor pueda encontrar lo que ofrecemos, mayor cantidad de ventas. De muy poco nos servirá tener un producto de excelente calidad y precio, cuando es difícil encontrarlo”.

Promoción

Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren". (Kloter, 2017, p: 55)

Es el proceso que nos ayudará para decirle a la gente que existimos y por qué le conviene adquirir nuestro producto. La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.



Dirección de Marketing Moderno (4 p's)

Personas

Es el marketing interno y el hecho que los empleados son parte fundamental para el éxito del marketing. Éste sólo será tan bueno como las personas dentro de la organización. También refleja el hecho que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender sus vidas de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios". (Kloter, 2012, p: 3)

Clientes Meta Posicionamiento Buscado Producto Variedad Calidad Diseño Nombre de la Marca Empaque Servicios Promoción Publicidad Ventas Personales Promoción de Ventas Relaciones Públicas Plaza Canales Cobertura

Ubicaciones Inventario Transporte logística Precio de lista Descuentos Bonificaciones Periodo de pago Planes de Créditos “Las organizaciones están conformadas por personas y éstas son las que prestan los servicios, esto que es algo fundamental, hoy en día tiene un gran valor estratégico puesto que, si tenemos empleados motivados y en consonancia con la misión, visión y valores de nuestra organización, serán creadores de valor para nuestra empresa y se esforzarán por que la experiencia de nuestros clientes sea satisfactoria”. (Jerome, 2016, p: 2)

Procesos

Refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing”. (Kloter, 2016, p: 26)

Tener un producto acorde con lo que demanda el cliente, sino también cuidar todos los aspectos de nuestro proceso productivo, generar valor desde la adquisición de la materia prima, pero no solo para la empresa sino también para todos sus grupos de interés”. (Jerome, 2016, p: 2) Procesos que nos orientan para la creación de un producto, así como también nos ayuda da cuida cada uno de los procesos de los productos o servicio ya sea desde la adquisición de la materia prima hasta llegar a los consumidores para satisfacer las necesidades de cada uno de ellos de manera satisfactoria.

Programas

Refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor”. (Kloter, 2016, p, 27).

Los programas abarca las antiguas cuatro P’s y también un rango de otras actividades de marketing que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing. Sin importar si son online u offline, tradicionales o no tradicionales, estas actividades deben integrarse de tal forma que su todo sea mayor que la suma de sus partes y que logren múltiples objetivos para la empresa”. (Kloter, 2012, p: 10)

Los programas son actividades de la empresa que se relacionan con los objetivos de la empresa, para que de esa manera se mejore la calidad de servicio, para que los consumidores estén satisfechos con el producto o servicio adquirido. Productividad “La mejora de la calidad es requisito para los costos de

gestión, pero la calidad la define el cliente, y es esencial para un servicio diferenciarse de otros proveedores”. (Kloter, 2016, p: 27) “

Es la capacidad que la empresa tiene en prestar servicios a tiempo y con el mínimo de costos posibles manteniendo las características de calidad exigidas y percibidas por los clientes. Calidad – el grado en que un servicio satisface las necesidades, deseos y expectativas de los clientes”. (Kloter, 2009, p: 3)

Por lo tanto en teorías que sustentan las ventas tenemos:

Nouri (1961) afirma que el consumidor es el que da inicio al proceso de la compra”. La venta pasiva, no la podemos llamar como tal ya que los clientes son los que toman la iniciativa de compra, es decir, no hay ninguna persona que trate de vender el producto. Lo que ocurre en este caso es que las empresas colocan personas en mostradores para que enseñen sus productos o servicios, pero la acción acaba en eso, ya que lo único que hacen es estar como receptores de pedidos o tomadores de órdenes, es decir, sólo atienden al cliente en su compra sin tratar de vender nada. La clave del proceso de este tipo de venta es que los clientes compren el producto porque lo necesitan y no porque la empresa necesite venderlo. Y al final de todo, los resultados que se pueden obtener con este tipo de venta es que la empresa tenga baja productividad, que no exista lealtad por parte de los clientes hacia la empresa y que la empresa no logre alcanzar su verdadero potencial.

Thompson (2012) La venta es arte y una ciencia que representa el alma de cualquier tipo de empresa pública o privada y que determina el aspecto monetario para la adquisición de un producto o servicio; ofrecido a un mercado meta constituido por una demanda con elevada necesidad de compra; la clave de esta actividad está en relación con la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta; reconozcan que este proceso es eminentemente técnico.

Las dimensiones de las ventas:

García (2011) Sostiene que las ventas representan un proceso de entrega de un producto a cambio de un valor económico interpuesto por el comprador,

dicha venta se realiza a través de los denominados medios de ventas: vía particular, por email, por teléfono, entre otros accesos; dicho proceso es realizado por los equipos de ventas expertos en este proceso.

Entrega de un producto: La entrega y recepción de productos, representa un proceso operativo en cualquier tipo de organización, que agrega valor y es de suma importancia porque existen muchos costos asociados con una entrega tardía, costos que van desde multas o reducción en los pagos, hasta perder un cliente y todo su consumo.

Asimismo García (2011) señala que el número de productos representa los servicios ofrecidos por la organización y que necesariamente deben ser controlados por el área logística; por lo tanto es un indicador medible del proceso.

Valor económico: es un concepto que define la cantidad de dinero que circula en transacción económica; algunos lo relacionan como una magnitud para medir los diversos bienes económicos comparando su utilidad.

García (2011) señala que el precio es el único indicador que expresa el valor monetario de un servicio por lo tanto su administración debe estar focalizada en un área contable financiera de la organización.

Medios de ventas: “es la función por la cual la empresa utiliza estrategias tales como publicidad que a sus clientes sepan del servicio que se ofrece.

García (2011) afirma que los canales de comunicación son los aspectos medibles para la difusión de la información y se expresa por ejemplo: mensajes publicitarios, mensajes promocionales y números de recomendaciones directas.

Personal de ventas: “son funciones y actividades las cuales la empresa requiere para su personal”.

García (2011) indica que la fuerza de ventas está expresada por los vendedores capacitados y experiencia en el arte de la persuasión.

Etapas de las ventas

García (2011) El autor señala que las etapas de las ventas son:

- **Preparación:** “implica llegar a obtener información fundamental para asegurar un buen progreso de la entrevista de ventas, debemos empezar por

conocer nuestros clientes potenciales conocer nuestro mercado”, “producto o servicio nuestros cliente”, “una buena preparación da al vendedor seguridad credibilidad”.

- Verificación: “de esta manera de haber conseguido toda la indagación veremos si la etapa de preparación son correctas o no para mejorarlas”, realizar “un seguimiento al cliente de los gusto y preferencias que pueda tener ver con anticipación lo que ellos necesitan o prefieren al momento de adquirir su servicio”, “después de haber verificado lo necesario estar listo y esperar con atención los movimientos que puedan hacer nuestros clientes”.

- Acercamiento: “de esto modo siempre estar en plena comunicación y saber más de nuestro cliente un saludo cordial”, “y la primera impresión tiene que ser buena ya que por medio de esta tendremos resultados negativos o positivos”.

- Presentación: “al momento que el cliente llega a nuestra empresa presentarnos” (nombres, cargo) “y el nombre de la organización al cual pertenecemos y brindarles y ofrecerles el producto o servicio la cual le vamos a ofrecer”.

- Argumentación: “son las ideas o el poder de convencimiento al proporcionarle el servicio y realice la compra”, “en esta etapa utilizaremos todas las ayudas necesarias para nuestras ventas como” (boletas, obsequios noticias, promociones) “que se sea de interesante y el cliente se muestre interesado en nuestro producto”.

- Cierre: “en esta etapa si hemos hecho bien los pasos anteriores pasamos a que el cliente quede satisfecho y haga la compra y esta etapa es muy importante ya que se verá el trabajo secuencial que hizo en las etapas y llegar al objetivo”.

- Análisis: “se trata de estar en una posición de mejorar”, “aprender de los errores cometidos y hacer un auto análisis de lo que hemos hecho bien para reforzarlo y lo que malo eliminarlo y así de esta manera lograr que la empresa se conocida por el buen trato y ellos consigan llevarse una buena impresión de la empresa y asimismo también ver nuestras fortalezas y debilidades”.

Importancia de las ventas

García (2011) “Es fundamental que el negocio existe a la luz del hecho de que a pesar de que son el último paso desde el inicio de todo este negocio prepararse, por lo tanto, la marca subyacente que comienza todo el procedimiento de nuevo con la recuperación de costos que implicaba. La operación, sin perjuicio de adquirir una estimación de beneficios que permita la obtención de nueva mercancía por el fabricante o la expansión en curso y el reconocimiento de empresas. Deberíamos considerar igualmente que no es lo mismo que un trato inmediato cuando ganamos Un artículo directo (es decir, obteniéndolo del productor) cuando lo aseguremos a través de un vendedor o afiliado, ya que en el último caso la simplificación indica que el costo será significativamente más prominente a la luz del hecho de que para cada comerciante o vender debemos incluir el beneficio que buscan obtener con el acuerdo, por lo que el número más prominente de afiliados, mayor será el costo de lo que compramos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de investigación

En este estudio el tipo de investigación fue cuantitativa propositivo

Cuantitativo: afirma que la tipología fue resuelta mediante el enfoque del estudio, que fue cuantitativo basándose en que utilizó parámetros científicos y estadísticos para evaluar los efectos posteriores de la exploración a través de tablas organizadas por programación particular (Hernández et al, 2009).

Propositiva; es un proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales, encontrar respuestas a preguntas científicamente preparadas, estudiar la relación entre factores y acontecimientos o generar conocimientos científicos (Hernández et al, 2009).

El diseño del estudio es no experimental – predictivo

Se indica que es no experimental, porque no se realizó la manipulación de las variables, sino que consistió en caracterizar tal como se encuentra en la realidad. Además se realizó la comprobación de la hipótesis considerando métodos lógicos y juicio de experto para las estrategias.

Predictivo, en este caso en particular porque se proyectan los resultados posibles que puede lograr una propuesta, tal es el diseño de las estrategias de calidad máxima del producto.

Dónde el esquema del diseño queda establecido de la siguiente forma:

Es no Experimental. Predictivo.

	T1		T2
M	O	P	RE

Dónde:

M: Clientes (X)

O: Ventas (Y)

P: Es la propuesta de especialidad: Estrategias de Marketing Mix (X)

T1: Es el tiempo de medición inicial con información actual (Mayo 2020)

T2: Es el tiempo de proyección por el período que durará la implantación de la propuesta de solución (diciembre – 2021)

RE: Son los “resultados estimados” o proyectados, que generará la implantación de la propuesta de solución P. (Y)

3.2. Variables, Operacionalización

Variable Independiente: Estrategias de Marketing Mix

El Marketing Mix aplica las cuatro P's como base principal para posicionarse dentro un mercado objetivo y así ser preferente ante los clientes y al mismo tiempo aumentar el margen de ventas.

Variable Dependiente: Ventas

Las ventas están relacionadas a la interacción de vendedor – cliente, siendo como parte principal de una empresa ya que a través de ella se generan ingresos, tomando en cuenta el costo- venta.

3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo conformada por 22 clientes que acuden a comprar a la empresa Negocios Castañeda.

Muestra

Para el caso del tamaño de la muestra, por ser una población pequeña se trabajó con el 100%, siendo 22 las personas involucradas en la investigación.

Criterios de exclusión e inclusión

Criterios de inclusión

- Clientes potenciales de la empresa Negocios Castañeda
- Personal que trabaja en la empresa

Criterios de Exclusión

- Clientes que no adquieren productos de la empresa
- Personal que no trabaja en la empresa

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó en la investigación es la encuesta, el cual es un

conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

El instrumento de recolección de datos que se utilizó en la investigación es el cuestionario, previamente se tiene que haber efectuado la Operacionalización de las variables y que este guarde relación con el título, el planteamiento de problema, con los objetivos y la hipótesis (todo en correspondencia) y que estas guarden relación con el tipo y diseño de investigación, como es el presente caso, la técnica empleada para esta investigación será la encuesta (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Por lo tanto, para la variable de ventas se utilizara una encuesta para los clientes, y para siguiente la variable que estrategias de marketing mix, se diseñara una propuesta de estrategias para evaluar las ventas de la empresa Negocios Castañeda.

La validez; en la presente investigación se utilizó una encuesta de elaboración propia, la cual pasara por el juicio de expertos, para dar valoración al instrumento, ya que los expertos calificaran y evaluaran cada ítem por dimensión. Asimismo, será con las dos variables en estudio la cual una será una propuesta y la otra encuesta.

En la obtención del nivel de confiabilidad del instrumento de medición utilizado en la investigación, se utilizó el coeficiente de consistencia Interna Alfa de Cronbach, determinándose que el instrumento es confiable en un nivel moderado de confiabilidad ($\alpha = 0.924$), por lo que el instrumento resulta confiable para realizar una medición objetiva en la presente investigación. Se aplicó los niveles de confiabilidad según Hernández et al (2010).

Tabla N° 1: Confiabilidad de Instrumento de Variable ventas

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,924	14

Fuente: se obtuvo de los resultados de la prueba piloto.

Interpretación:

Siendo los resultados de Alfa de Cronbach superiores a 0,9 obteniéndose un valor de 0,924 se puede decir que la confiabilidad es de un nivel bueno.

3.5. Procedimientos

1. Se solicitó el permiso correspondiente al encargado de la empresa Negocios Castañeda Guadalupe
2. Se procedió a encuestar a los clientes
3. Se realizó el procesamiento de datos.

3.6. Método de análisis de datos

Mediante los métodos de análisis de datos se preparó la información obtenida y se utilizó el manejo factual de la variante 22 de programación de SPSS y los resultados se manejaron en tablas y gráficos que detallan las frecuencias y las tasas; y para la prueba de la Hipótesis, se utilizó la prueba medible de Pearson.

3.7. Aspectos éticos

Como aspectos éticos se tomó en cuenta para la investigación son:

Respeto a este principio, porque las personas involucradas son libres de participar o no en el estudio, mediante su consentimiento, además a pesar de firmar pueden retirarse en cualquier momento del estudio.

Veracidad, se mostraran los datos tal como se encuentran en la realidad sin ninguna manipulación deliberada de los datos.

Integridad, El investigador se comprometió a mostrar entereza en toda la investigación, asimismo no tiene conflictos de interés, ya que no obtiene ningún beneficio directo.

IV. RESULTADOS

4.1. Tablas y gráficos

Evaluar el nivel de ventas de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe 2019.

Tabla 2

Ventas mensuales en soles de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe 2019

Mes	Ventas mensuales	%
Ene-19	S/8,300.00	13.3%
Feb-19	S/7,195.00	11.5%
Mar-19	S/6,435.00	10.3%
Abr-19	S/4,330.00	6.9%
May-19	S/7,155.00	11.4%
Jun-19	S/5,240.00	8.4%
Jul-19	S/4,236.00	6.8%
Ago-19	S/7,887.00	12.6%
Oct-19	S/5,554.00	8.9%
Nov-19	S/3,024.00	4.8%
Dic-19	S/3,160.00	5.1%
Total general	S/62,516.00	100.0%

Fuente: *ventas - 2019*

Interpretación

Las ventas anuales de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe ascendió en el 2019 en S/ 62 519.00 soles, siendo el mes con más altas ventas el mes de enero que representa el 13.3% de las ventas totales, le sigue el mes de agosto con el 12,6% y el mes con el menor nivel de ventas fueron y noviembre; y diciembre con el 4,8% y 5,1% de las ventas anuales respectivamente.

Tabla 3*Ventas por productos en soles, enero – diciembre 2019*

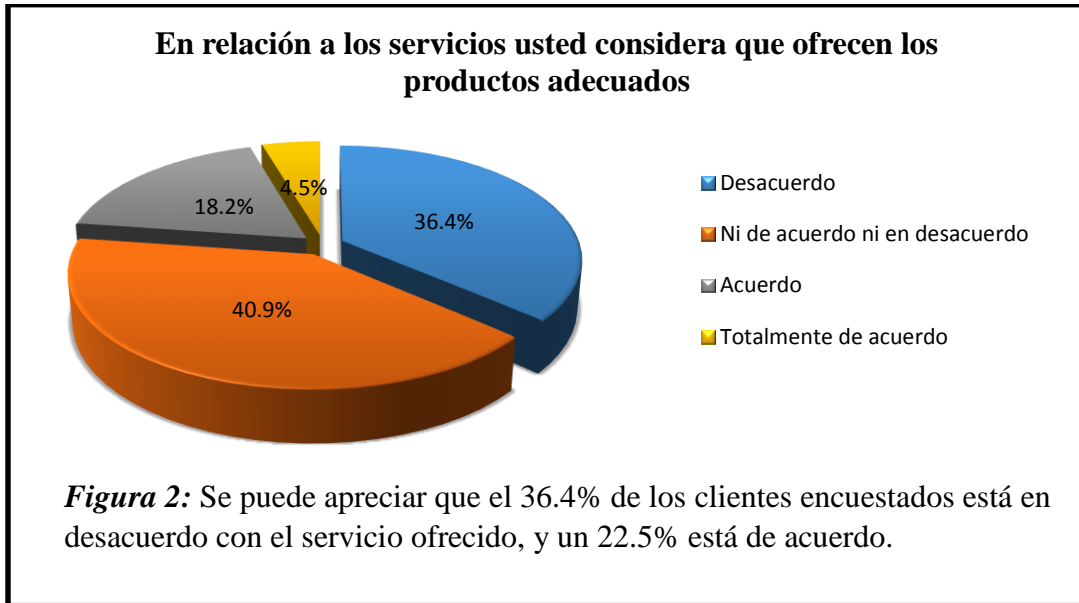
Producto/mes	Ene-19	Feb-19	Mar-19	Abr-19	May-19	Jun-19	Jul-19	Ago-19	Oct-19	Nov-19	Dic-19	Total general
Alimento Inicio aves				S/800.00								S/800.00
Alimento Inicio cerdos			S/450.00	S/270.00								S/720.00
Alimento Postura			S/1,380.00				S/1,750.00	S/1,380.00				S/4,510.00
Aminoácidos liquido				S/700.00								S/700.00
BC drog promotor								S/600.00				S/600.00
ChemiStreess liquido	S/2,800.00	S/455.00			S/875.00				S/1,254.00		S/1,140.00	S/6,524.00
Estreptomycin polvo			S/900.00			S/900.00						S/1,800.00
Florfenicol polvo		S/480.00										S/480.00
Gentamicina Inyectable	S/1,080.00		S/540.00	S/720.00		S/900.00	S/440.00	S/270.00		S/900.00		S/4,850.00
Lisina aminoacido	S/900.00											S/900.00
Metionina Montana		S/840.00		S/1,260.00				S/1,260.00				S/3,360.00
Oxitetraciclina polvo		S/900.00	S/360.00		S/180.00	S/540.00		S/360.00	S/175.00	S/540.00		S/3,055.00
Premezcla levante				S/580.00	S/1,300.00				S/1,250.00		S/625.00	S/3,755.00
Premezcla postura		S/1,000.00						S/1,000.00				S/2,000.00
Promotor BC Drog					S/650.00	S/1,300.00			S/650.00		S/630.00	S/3,230.00
Torta de soya Romero	S/3,520.00	S/3,520.00	S/2,805.00		S/4,150.00	S/1,600.00	S/2,046.00	S/3,017.00	S/2,225.00	S/1,584.00	S/765.00	S/25,232.00
Total general	S/8,300.00	S/7,195.00	S/6,435.00	S/4,330.00	S/7,155.00	S/5,240.00	S/4,236.00	S/7,887.00	S/5,554.00	S/3,024.00	S/3,160.00	S/62,516.00

Fuente: Ventas de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe**Interpretación**

En la tabla 3, se muestra la venta por productos en soles, por mes, se identificó que el producto más vendido durante el año fue la torta de soya Romero a S/ 25 232.00 soles y el mes que más se vendió este producto fue en el mes de mayo y el segundo producto con más ventas es ChemiStreess líquido, asciende a S/ 6524.00 soles, el producto con menor ventas fue Florfenicol polvo con un monto

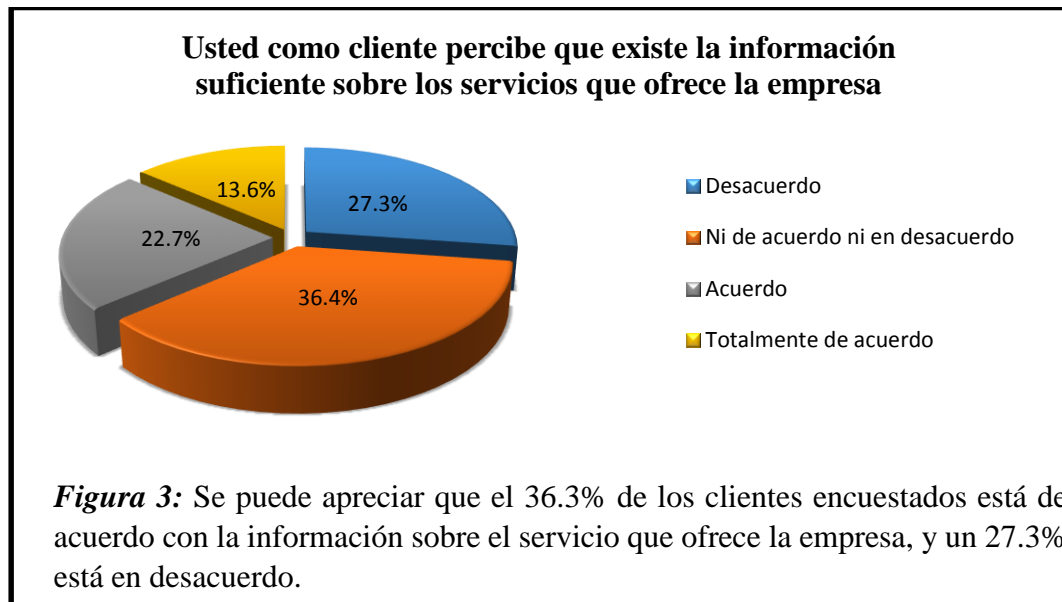
anual de S/ 480.00, ya que sólo se vendió en el mes de febrero. Se muestra una variabilidad de las ventas de los productos, ya que son unos 2 a tres meses que se venden en el año, el púnico producto que se vende en todo el año es el torta de soya Romero a excepción del mes abril.

Pregunta N° 1: En relación a los servicios usted considera que ofrecen los productos adecuados.



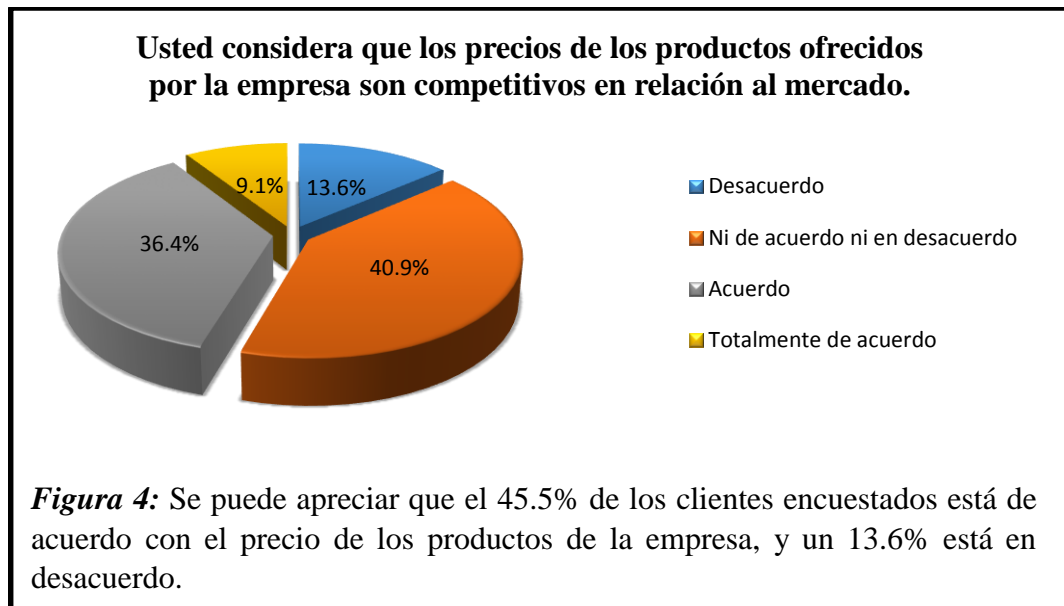
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N° 2: Usted como cliente percibe que existe la información suficiente sobre los servicios que ofrece la empresa



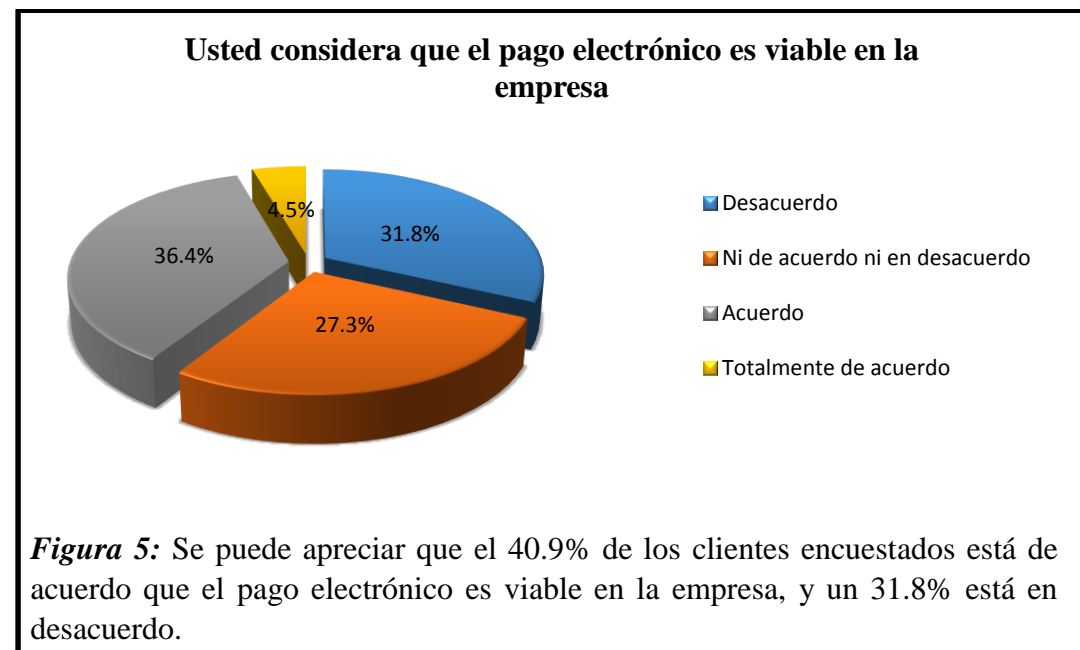
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N° 3: Usted considera que los precios de los productos ofrecidos por la empresa son competitivos en relación al mercado.



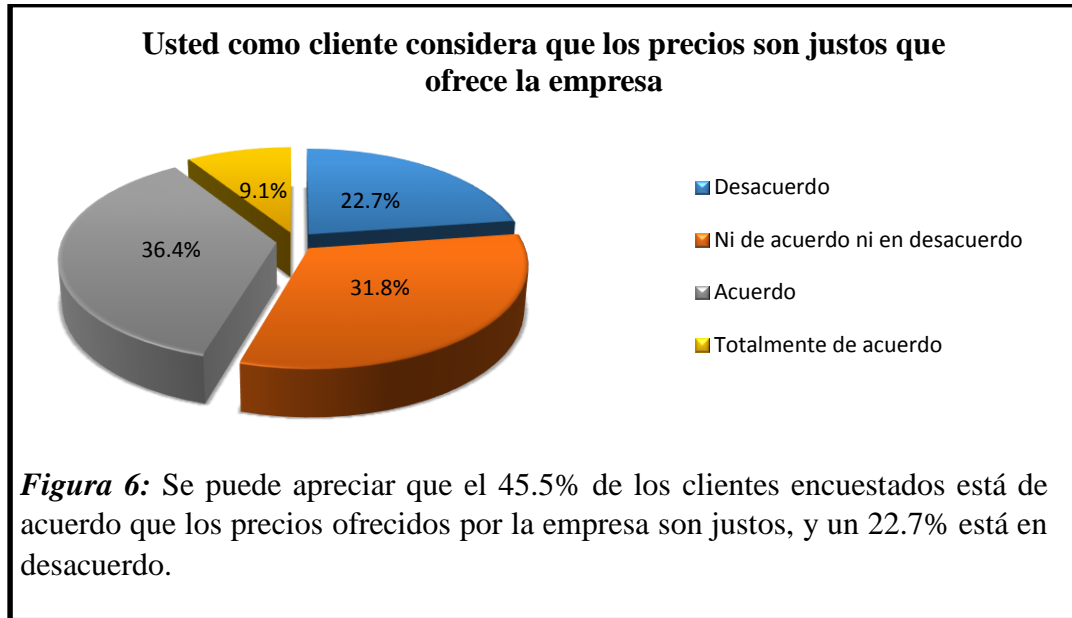
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N°4: Usted considera que el pago electrónico es viable en la empresa



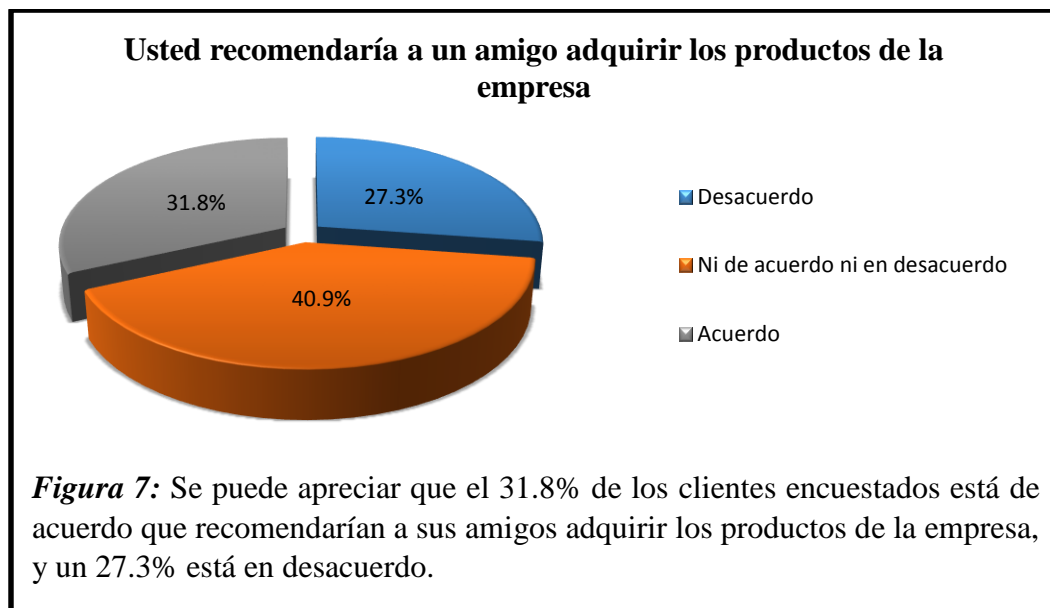
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N° 5: Usted como cliente considera que los precios son justos que ofrece la empresa



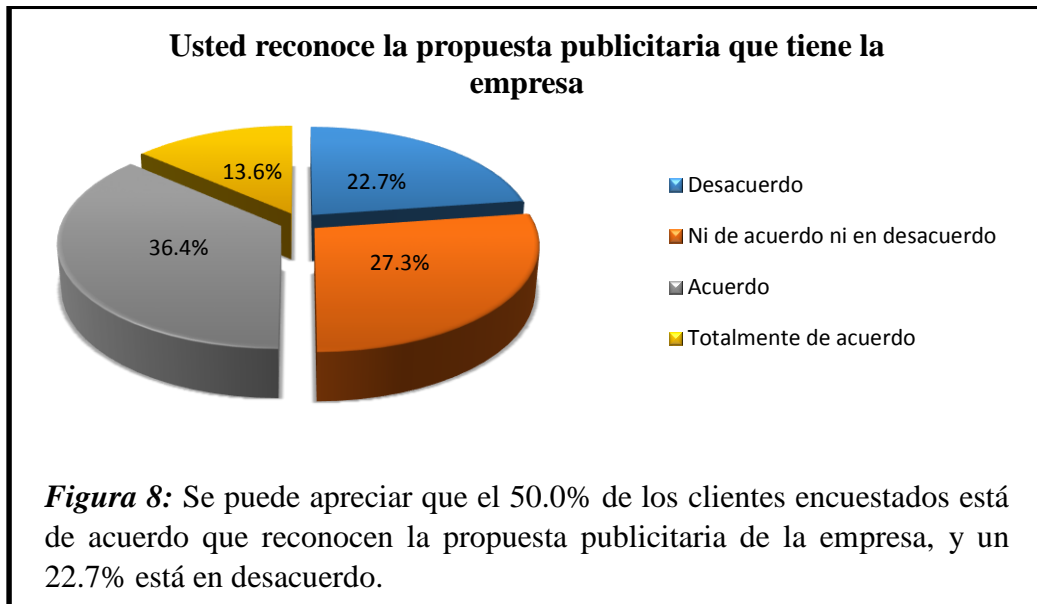
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N°6: Usted recomendaría a un amigo adquirir los productos de la empresa



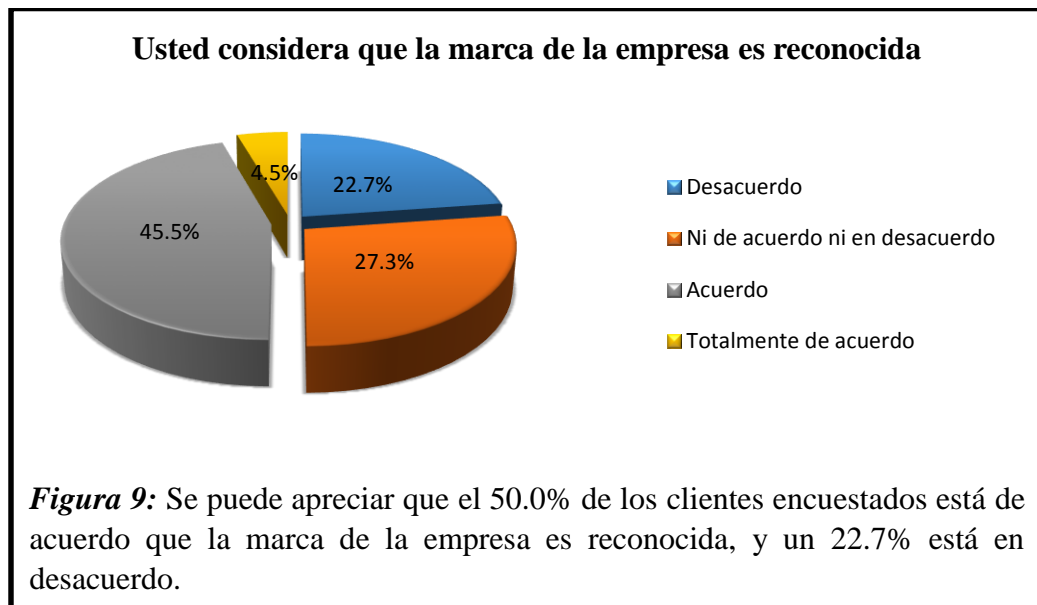
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N° 7: Usted reconoce la propuesta publicitaria que tiene la empresa



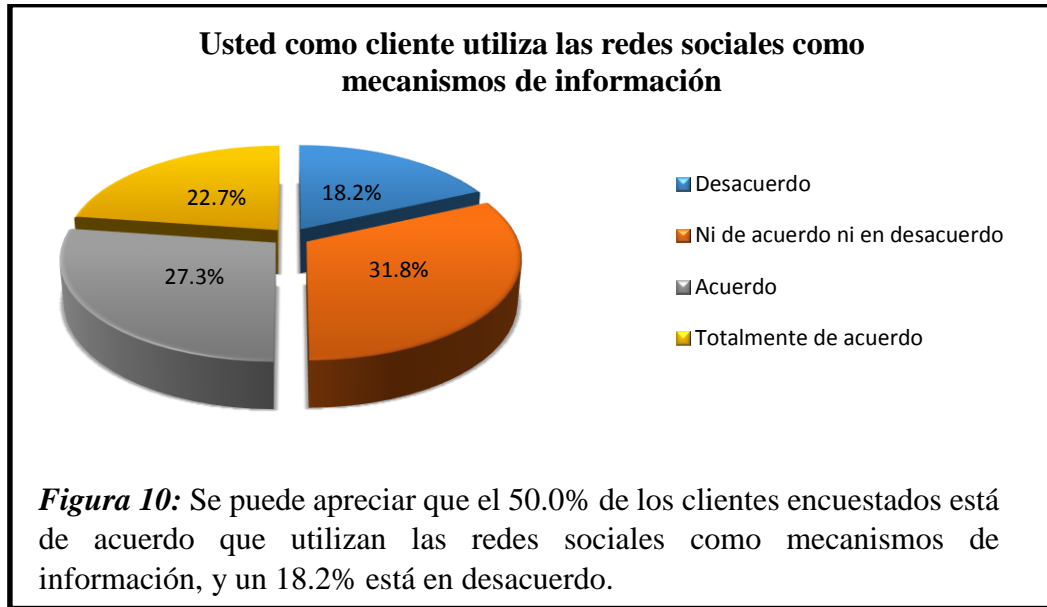
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N°8: Usted considera que la marca de la empresa es reconocida



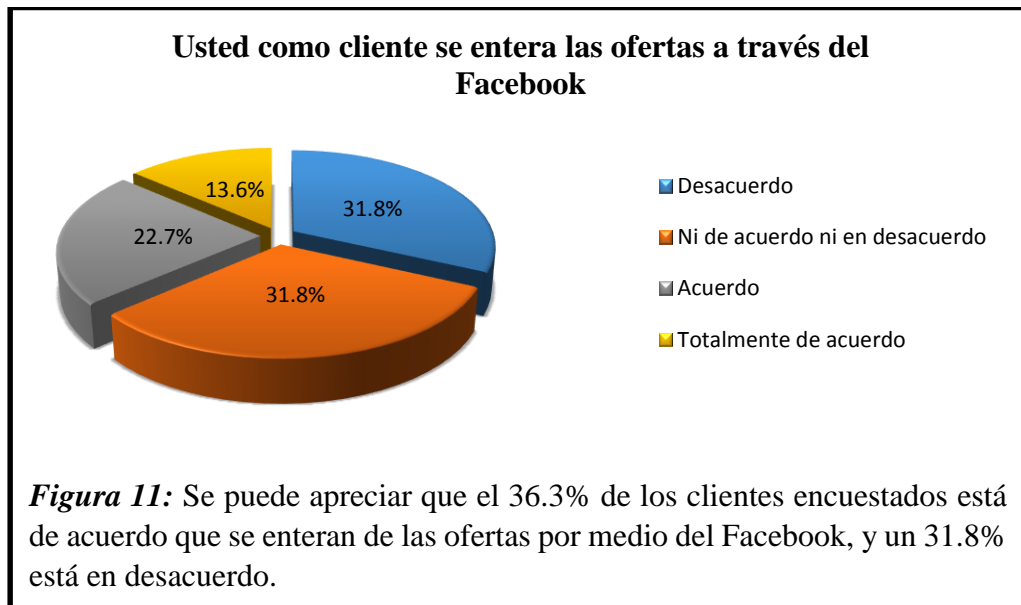
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N° 9: Usted como cliente utiliza las redes sociales como mecanismos de información



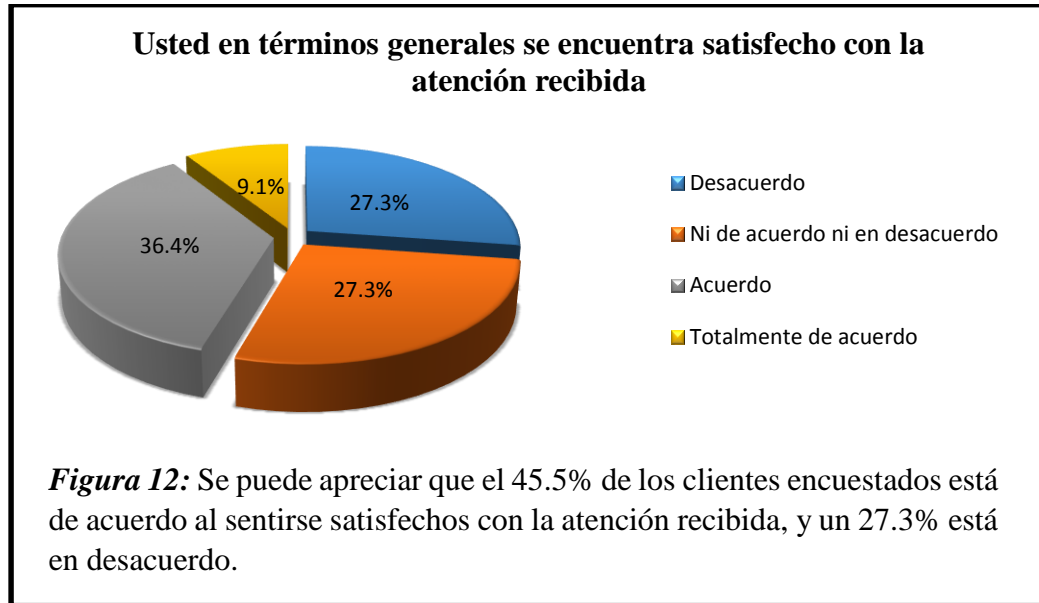
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N°10: Usted como cliente se entera las ofertas a través del Facebook



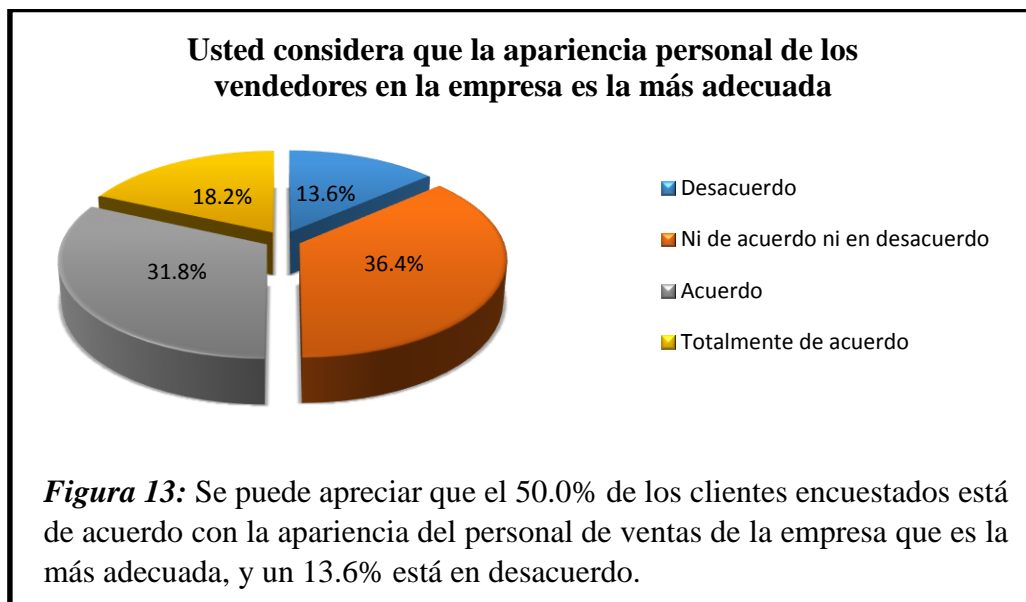
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N°11: Usted en términos generales se encuentra satisfecho con la atención recibida



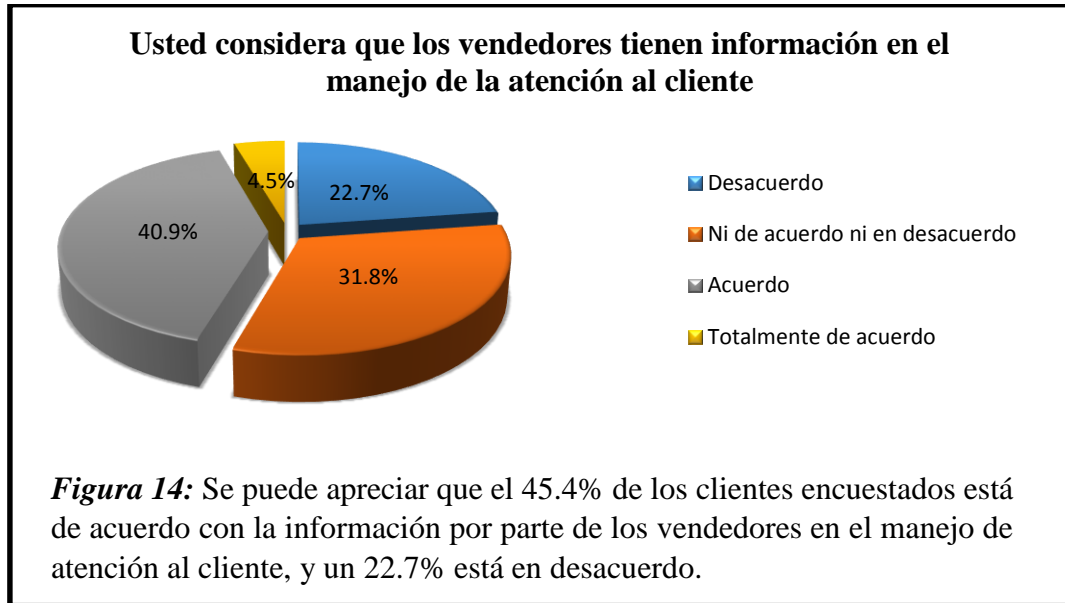
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N°12: Usted considera que la apariencia personal de los vendedores en la empresa es la más adecuada



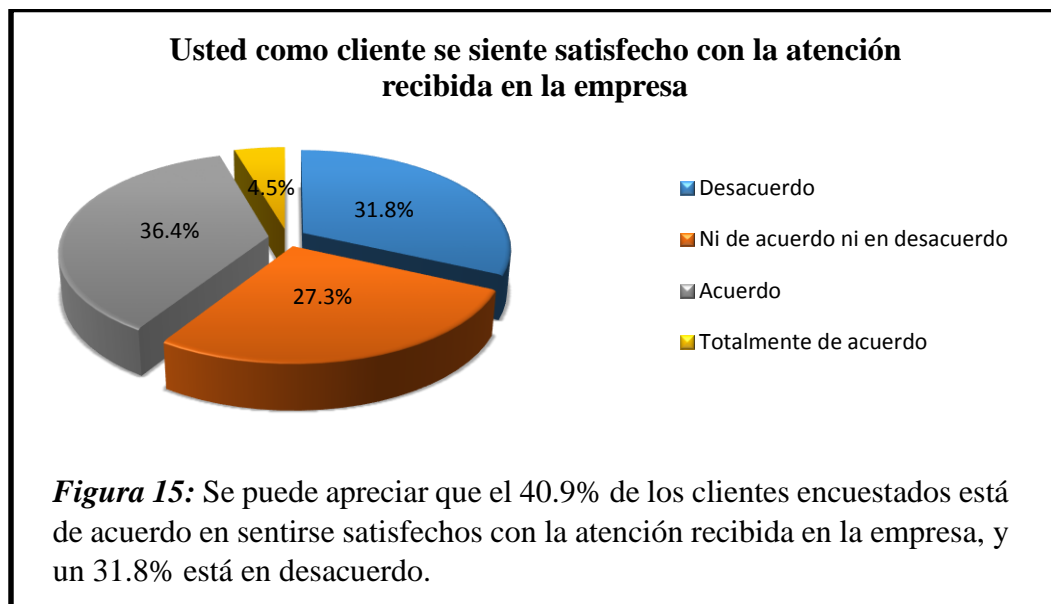
Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N°13: Usted considera que los vendedores tienen información en el manejo de la atención al cliente



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

Pregunta N°14: Usted como cliente se siente satisfecho con la atención recibida en la empresa



Fuente: Encuesta realizada a los clientes

V. DISCUSIÓN

La discusión empieza con el primer objetivo específico: Evaluar el nivel de ventas de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe 2019.

En la tabla N° 1; con respecto a las ventas mensuales del todo el año 2019, señalan que en el mes mayo hay un promedio de 11.4% de ventas, en el mes de febrero tenemos un 11.5% en el mes de agosto tenemos un 12.6% de ventas que subieron y en enero tenemos un 13.3% de ventas las cuales estuvieron de una forma ascendente, de tal manera que en el mes de noviembre bajo a un 4.8% de las ventas, en el de diciembre un 5.1% de las ventas. Estos resultados se contrastan con Colmont & Landaburú (2016) quien señala que la gestión de ventas se podría definir como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recursos de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes.

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

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

En la siguiente discusión con respecto al segundo objetivo específico: Identificar los factores influyentes de la empresa Negocios Castañeda.

En la figura N°1; con respecto a los servicios que usted considera que ofrecen los productos adecuados; el 40.9% de los clientes están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que ofrece productos adecuados, el 36.4% de los clientes señalan que están en desacuerdo y el 4.5% de ellos afirman que están en totalmente de acuerdo. Con respecto a la figura N°2; señala que el 36.4% de ellos afirman están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la información sobre los servicios que ofrece la empresa, el 27.3% afirma que están en desacuerdo y el 13.6 están en totalmente de acuerdo, en la figura N°3; el 40.9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con los precios de los productos ofrecidos por la empresa sea competitivos en el mercado; el 9.1% están en totalmente de acuerdo con lo ofrecido; con respecto a la figura N°4; el 36.4% señalan que están en acuerdo con respecto al pago electrónico es viable en la empresa, el 27.3% están ni de acuerdo ni en desacuerdo; en la figura N°5; el 31.8% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, con que los precios son justos en la empresa, 22.7% están en desacuerdo con lo dicho; en la figura N°9; el 31.8% señalan que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los clientes utilicen redes sociales como mecanismos de información; el 18.2% están en desacuerdo con lo dicho; por lo tanto en la figura N°1; el 36.4% están en acuerdo con que el cliente se encuentra satisfecho con la atención recibida, el 27.3% están en desacuerdo. Estos concuerdan con Freitas (2017) que define producto como: Todo aquello que se puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo; incluye objetos materiales, servicios personales, lugares, organizaciones e ideas y contrastado con los resultados encontrados, podemos inferir que la empresa materia de investigación, tiene que superar las deficiencias en la elaboración de los productos para mejorar la calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

Para ello García (2011) explica que las técnicas de venta es la habilidad de interpretar las características de un producto y/o servicio, en términos de beneficios y ventajas para el comprador, persuadirlo y motivarlo para que compre el producto

y/o servicio. Esto implica un proceso planeado, ordenado, lógico y analítico para beneficio tanto del comprador como del vendedor. Algunas de las técnicas de ventas implican saber: Qué hacer los primeros quince minutos de una entrevista, cómo hacer una presentación de experto, cómo expresar las 89 características del producto y/o servicio y cómo presentar pruebas orales y escritas de los beneficios y valores, etc. Como se puede ver las empresas consideran importante a la enseñanza de las técnicas de ventas. En consecuencia los aspirantes pueden aprender como buscar clientes, como captar su atención e interés; deben aplicarse esfuerzos sobre las mejores formas de tratar las objeciones y, sin duda, se discutirá y demostrará la mejor forma de lograr el cierre de la venta.

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

VI. CONCLUSIONES

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

1. Las estrategias de marketing mix impactan de forma positiva o negativa en las ventas de la empresa de manera en cómo se gestione, dado el momento actual de la investigación se concluye que en la empresa Negocios Castañeda existe una relación entre las dos variables estudiadas.

2. Se determinó que en la empresa Negocios Castañeda no se cuenta con un plan de estrategias de marketing establecido y no se lleva a cabo de manera organizada, sin embargo, en las dimensiones y sus indicadores propuestos para medir esta variable, se puede observar que se lleva a cabo estrategias implícitas los cuales son percibidos de manera positiva por parte del cliente.

3. En cuanto a los factores de ventas en la empresa Negocios Castañeda se determinó que se basa en estrategias como la gestión de ventas por parte de los directivos, las ventas directas y el uso de algunas técnicas de ventas que desempeñan e influyen en el aumento de las mismas.

4. A partir de la prueba de la investigación, se obtuvo resultados que definen a las dimensiones del marketing mix tales como como las estrategias de producto, precio, plaza y promoción son las que influyen en el aumento de las ventas

VII. RECOMENDACIONES

1. La alta gerencia debe dar prioridad y gestionar a que se lleve a cabo un plan de marketing para lograr un incremento más notable de las ventas en la empresa, las estrategias deben ser aplicadas de una forma organizada y planeada para obtener mejores resultados.

2. Se debe implementar un plan de marketing mix dentro de la empresa, con el fin de que cada integrante que la conforme se enfoque en cumplir con los indicadores. Se recomienda poner en práctica las estrategias planteadas en la propuesta.

3. Se recomienda trabajar más en sus técnicas de venta, las cuales son de mayor impacto frente al cliente, tales como la capacitación y motivación a la fuerza de venta ya que de este grupo depende que se complemente las estrategias de marketing planteadas.

4. Con el fin de tener mayor aceptación del producto por parte de los clientes se debe establecer estrategias innovadoras que deben ser escritas en un plan estratégico, después de esto concientizar a los colaboradores a través de un programa de capacitación con mención de la aplicación dentro de las actividades diarias de la empresa, también comunicar una imagen positiva en cuanto a la imagen de la empresa a los clientes de la empresa Negocios Castañeda

VIII. PROPUESTA

Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la Empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019

1. Síntesis del problema identificado

De acuerdo al análisis de los resultados los aspectos críticos con relación al producto resaltan la venta de antibióticos para la enfermedad animal los cuales son difíciles de encontrar y tienen un alto valor económico; con respecto al precio los hay muy competitivos para el caso de la torta de soya; y de muy bajo margen (baratos para las vitaminas animales). Igualmente se tiene problemas con la infraestructura de la tienda no tienen un local definido; finalmente, carece de equipos de ventas y publicidad.

2. Objetivos de la propuesta

Para mejorar el nivel de ventas en la empresa se plantea el siguiente objetivo:

- Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la gestión de ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe.

3. Fases de la propuesta

N	Fases de la propuesta	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable
1	Estrategias de productos	Identificar los productos críticos con baja rotación en la tienda	Organizar visitas a los clientes para explicar los beneficios de los productos.	Números de productos vendidos	60% los dos primeros meses	1 año	Gerente general
			Compra de productos de alta calidad.	Nivel de compras	25% de clientes adquieren el producto	3 meses	Gerente general

N	Fases de la propuesta	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable
2	Estrategias de precio	Evaluar la rentabilidad económica	Buscar un estudio contable para la asesoría con respecto al costo y precios de los productos	Productos alimenticios costeados	100%	1 año	Gerente General
		- Identificar la forma de pago de los clientes	Coordinar con la identidad financiera de los pagos electrónicos de los clientes	Números de transacciones realizar	100%	1 año	Gerente General

N	Fases de la propuesta	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable
3	Estrategia de Plaza	Planificar la apertura de una tienda especializada en alimentación animal Identificar la forma de pago de los clientes	Buscar un local de ubicación estratégica en la ciudad	Tiempo de implementación	100%	6 meses	Gerente General
			Gestionar la compra del local	Análisis de la inversión	50%	1 año	Gerente General

N	Fases de la propuesta	Objetivo	Actividades	Indicador	Meta	Período	Responsable
4	Estrategias de promoción	Implementar programas de publicidad física y virtual -Formación de equipos de ventas	Contratar asesoría publicitaria por resultados	Planes publicitarios cumplidos	100%	3 meses	Gerente General
			Seleccionar equipos de ventas	Números de ventas mensuales	100%	1 mes	Gerente General

4. Resultados esperados

Item	Indicador	Meta	Período	Fundamentación
1	Números de productos	100%	3 meses	Se puede llegar a analizar el potencial de ventas de todos los productos de la cartera; a excepción de aquellos que tienen baja rotación
2	Valor monetario	100%	1 mes	Se puede llegar a costear todos los productos para encontrar márgenes de rentabilidad en cada uno de ellos
3	Canales de comunicación	50%	1 mes	Se tienen que aprovechar la mayoría de canales de comunicación disponibles a nivel físico y virtual
	Números de Vendedores	50%	1 mes	Se debe proceder a la selección de un número mínimo de vendedores para aumentar el área de distribución comercial

5. Síntesis del presupuesto

Recursos	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Sub Total (\$/)
Humano: Asesor de ventas	Capacitación	4	400.00	1600.00
Sub total				1600.00
Materiales Pintura	Balde	2	120.00	240.00
Sub total				240.00
Servicios Community Manager	Mensual	6	359.00	2154.00
Servicio de asesoría de imagen	Mensual	1	600.00	600.00
Servicio de pintado	Obra	1	200.00	200.00
Elaboración de página web estática	Unidad	1	800.00	800.00
Sub total				3754.00
Total presupuesto				5594.00

Referencias

- Andina. (2019). Pymes prefieren utilizar las redes sociales que tener una página web propia. Andina. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia.aspx?id=512884>
- Angulo, R. (2017). Las Ventas: Problemas comunes que presentan las empresas. ClickBalance.
- Aransay, C. (2019). Total, inclusiva y sostenible. Coca-Cola apuntala su estrategia de compañía total de bebidas. Estados Unidos : IPMARK.
- Belmont, R. (1979). Principios y guías éticos para la protección de los sujetos humanos de la investigación. Obtenido de <https://www.bioeticaweb.com/el-informe-belmont-principios-y-guías-éticas-para-la-protección-de-los-sujetos-humanos-de-investigación-18-abril-1979/>
- Cabral, D. (2017). Aplicación del marketing mix en bordados DC, de CV. como mecanismo para incrementar las ventas. Tesis post grado, Universidad autónoma de aguascalientes, Aguas Calientes.
- Calabrese, G. (2018). Filosofía de los negocios. Madrid: Marketing.
- Colmont, M., & Landaburú, E. (2016). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Tesis post grado, Universidad Politecnica Salesiana, Lima.
- Coronel, A. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING”S.A.C. LAMBAYEQUE – 2016. Tesis postgrado, Universidad de Sipan, Pimentel.
- Cortina, G., Muñoz, C., & Villar, V. (2017). PLAN ESTRATÉGICO PARA McDONALD´S. Tesis post grado, Universidad del Pacifico , Lima.
- De Freitas, S. (2017). Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la Empresa Arrendauto S.A. . Ecuador : Universidad de Guayaquil.
- Duke, G. (2011). Definición de volumen de ventas. Marketing internacional.

- Ferrel, O. (2016). Estrategias de Marketing. México: Cengage Learning.
- Garcia, L. (2011). Ventas (4 ta Edición ed.). Madrid: Esic.
- Granizo, P., & Pazmiño, D. (2018). Análisis de las principales problemáticas de comercialización internacional de la empresa italiana "COLAVOLPE. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 21(3).
- Hijar, C. (2017). Propuesta de un Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa de calzados Busmol S.A.C., sustentada en la Universidad San Ignacio de Loyola. Tesis post grado, Universidad Prinada San Ignacio de loyola, Lima.
- Jerome, M. (2016). InboundCycle. Mexico: Pearson.
- Kloter , P. (2016). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. (2009). Marketing. México: Pearson.
- Kotler, P. (2012). Marketing Management. México: Pearson.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing. México: Pearson.
- Lamb, C. (2011). Marketing. México: Cengage Learning.
- Leonard, M. (1988). Expanding; distributor sales volume. México: Pearson.
- Miranda, M. (2013). Marketing y venta en Imagen Personal. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Miranda, M. (2013). Marketing y venta en Imagen Personal. España: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mnnuci. (2017). Volumen de ventas. La voz de Houston . Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/definicin-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Navarro, A. (2016). La Importancia de la Inteligencia de Mercados en la Actividad Exportadora de las Empresas Españolas. Dialnet, 13-46.
- Nouri, C. (1961). A Study of the effect sales effot on sales volume. México: Pearson.
- Parra, A., Nuñez, H., & Villegas, T. (2017). Diseño de un modelo como herramienta para el proceso de gestión de ventas y marketing, ciudad de Santiago,

sustentada en la Universidad de Chile. Tesis post grado, Universidad de Chile, Chile.

Salazar, R. (2017). Principios y teorías básicas de ventas. Gestipolis.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). Metodología de la investigación. México.

Obtenido de

https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf

Soriano, J. (2016). Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Tesis post grado, Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO.

Stanton, E. (2004). Fundamentos de Marketing. México: MC GRAW HILL.

Thompson, I. (2012). Ventas. Scielo, 13(2), págs. 23-90.

Zou, S., & Cayusgil, T. (2016). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. Journal of Marketing. Lima: Fresno .

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de variables

Variable dependiente: Ventas

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala medición	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.
Ventas	Forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado desea (Kloter y Armstrong, 2012, p. 10)	Es la manera por la cual el cliente va llegar al público en general, lo que le va permitir a convencerlo para lograr dicha compra de un producto o servicio, también se puede definir como el contrato a través del cual se transfiere una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado .	Entrega de productos.	Números de productos	1. ¿En relación a los servicios usted considera que ofrecen los productos adecuados. 2. ¿Usted como cliente percibe que existe la información suficiente sobre los servicios que ofrece la empresa?	Ordinal	Técnica/ Encuesta Instrumentos: cuestionario a los clientes de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe.
			Valor económico	Valor monetario	3. ¿Usted considera que los precios de los productos ofrecidos por la empresa son competitivos en relación al mercado. 4. ¿Usted considera que el pago electrónico es viable en esta empresa? 5. ¿Usted como cliente considera que los precios son justos que ofrece la empresa?		
			Medios de ventas	Canales de comunicación	6. ¿Usted recomendaría a un amigo adquirir los productos de la empresa? 7. ¿Usted reconoce la propuesta publicitaria que tiene la empresa? 8. ¿Usted considera que la marca de la empresa es reconocida? 9. ¿Usted como cliente utiliza las redes sociales como mecanismos de información? 10. ¿Usted como cliente se entera las ofertas a través del Facebook?		
			Personal de ventas	Números de Vendedores	11. ¿Usted en términos generales se encuentra satisfecho con la atención recibida? 12. ¿Usted considera que la apariencia personal de los vendedores en la empresa es la más adecuada? 13. ¿Usted considera que los vendedores tienen información en el manejo de la atención al cliente? 14. ¿Usted como cliente se siente satisfecho con la atención recibida en la empresa?		

Variable Independiente; Estrategias de Marketing mix

Variable	Dimensiones	Indicadores (actividades)	Sustento (fundamentación)
Estrategias de Marketing mix	Producto	Calificación del producto	Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta”.(Kloter, 2017, p: 53)
	Precio	Calificación de precios	Es la cantidad de dinero de los clientes tienen que pagar para obtener el producto”. (Kloter, 2017, p: 53).
	Plaza	Nivel de atención en el punto de venta.	Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores metas”. (Kloter, 2017, p: 55).
	Promoción	Tipo de beneficios	Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren”. (Kloter, 2017, p: 55)

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Instrumento hacia los clientes de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe.

		5	4	3	2	1
N°	PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	En relación a los servicios usted considera que ofrecen los productos adecuados.					
2	Usted como cliente percibe que existe la información suficiente sobre los servicios que ofrece la empresa					
3	Usted considera que los precios de los productos ofrecidos por la empresa son competitivos en relación al mercado.					
4	Usted considera que el pago electrónico es viable en la empresa					
5	Usted como cliente considera que los precios son justos que ofrece la empresa					
6	Usted recomendaría a un amigo adquirir los productos de la empresa					
7	Usted reconoce la propuesta publicitaria que tiene la empresa					
8	Usted considera que la marca de la empresa es reconocida					
9	Usted como cliente utiliza las redes sociales como mecanismos de información					
10	Usted como cliente se entera las ofertas a través del Facebook					
11	Usted en términos generales se encuentra satisfecho con la atención recibida					
12	Usted considera que la apariencia personal de los vendedores en la empresa es la más adecuada					
13	Usted considera que los vendedores tienen información en el manejo de la atención al cliente					
14	Usted como cliente se siente satisfecho con la atención recibida en la empresa					

Anexo 3: Validaciones

Chiclayo, 30 de Mayo 2020

Señor Dr.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la Empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019" para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Darwin Roberto Castañeda Zúñiga

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

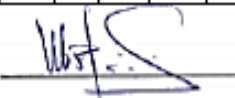
Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Doctor

Nombre y Apellido: William T. Castro Muñoz

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	x		x		x		x		x					
2.	x		x		x		x		x					
3.	x		x		x		x		x					
4.	x		x		x		x		x					
5.	x		x		x		x		x					
6.	x		x		x		x		x					
7.	x		x		x		x		x					
8.	x		x		x		x		x					
9.	x		x		x		x		x					
10.	x		x		x		x		x					
11.	x		x		x		x		x					
12.	x		x		x		x		x					
13.	x		x		x		x		x					
14.	x		x		x		x		x					

Firma: 

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, WILLIAM TEÓFILO CASTRO MUÑOZ, con documento de identidad N° 17897199, de profesión Economista con Grado de Doctor, ejerciendo actualmente como Docente, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO .

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación hacia los clientes de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

Fecha: 30 de mayo 2020



Firma
DNI N° 17897199
Dr. William T. Castro Muñoz

Chiclayo, 30 de Mayo 2020

Señor Dr.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la Empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019" para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Darwin Roberto Castañeda Zúñiga

**JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A
LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA**

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister

Nombre y Apellido: Abel Chavarry Isla

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	x		x		x		x		x					
2.	x		x		x		x		x					
3.	x		x		x		x		x					
4.	x		x		x		x		x					
5.	x		x		x		x		x					
6.	x		x		x		x		x					
7.	x		x		x		x		x					
8.	x		x		x		x		x					
9.	x		x		x		x		x					
10.	x		x		x		x		x					
11.	x		x		x		x		x					
12.	x		x		x		x		x					
13.	x		x		x		x		x					
14.	x		x		x		x		x					


 Dr. Abel Chavarry Isla
 IGA Administración
 Pontificia Universidad

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Quien suscribe, ABEL EDUARDO CHAVARRY ISLA, con documento de identidad N° 16644393, de profesión Economista con Grado de Magister, ejerciendo actualmente como Jefe del SIS, en el Hospital Regional Lambayeque.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación hacia los clientes de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

Fecha: 30 de mayo 2020


Dr. Abel Chavarry Isla
HBA Administración
Profesor Universitario

Chiclayo, 30 de Mayo 2020

Señor Dr.

Es grato dirigirme a Usted para manifestarle mi saludo cordial. Dada su experiencia profesional y méritos académicos y personales, le solicito su inapreciable colaboración como experto para la validación de contenido de los ítems que conforman los instrumentos (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa para la investigación titulada: "Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la Empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019" para obtener el grado académico de Máster en Administración de Negocios - MBA.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional que corresponda al instrumento.

Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Darwin Roberto Castañeda Zúñiga

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA ENCUESTA QUE SERÁ APLICADA A LOS ELEMENTOS DE LA MUESTRA

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla un aspa correspondiente al aspecto cualitativo de cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia con los indicadores, dimensiones y variables de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o mejora de cada pregunta.

Muchas gracias por su apoyo.

Grado Académico: Magister

Nombre y Apellido: Héctor Alberto Aguinaga Fernández

P R E G U N T A S	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (Sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende		Esencial	Útil pero no Esencial	No importante	OBSERVACIONES (Por favor, indique si debe eliminarse o modificarse algún ítem)
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No				
1.	x		x		x		x		x					
2.	x		x		x		x		x					
3.	x		x		x		x		x					
4.	x		x		x		x		x					
5.	x		x		x		x		x					
6.	x		x		x		x		x					
7.	x		x		x		x		x					
8.	x		x		x		x		x					
9.	x		x		x		x		x					
10.	x		x		x		x		x					
11.	x		x		x		x		x					
12.	x		x		x		x		x					
13.	x		x		x		x		x					
14.	x		x		x		x		x					



Mg. Ing. Héctor A. Aguinaga Fernández
UNIVERSIDAD URMEL
REG. 1984

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

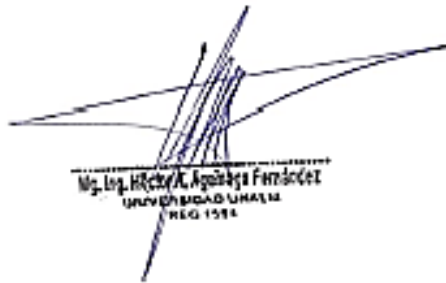
Quien suscribe, HÉCTOR ALBERTO AGUINAGA FERNÁNDEZ, con documento de identidad N° 16644393, de profesión Administrador con Grado de Magister, ejerciendo actualmente como Administrador del Colegio Médico.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento (encuesta), a los efectos de su aplicación hacia los clientes de la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				x
Amplitud de contenido				x
Redacción de los Ítems				x
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

Fecha: 30 de mayo 2020



Mg. Ing. Héctor A. Aguinaga Fernández
UNIVERSIDAD UNAEM
REG 1584

Anexo 4: Autorización de la empresa

NEGOCIOS CASTAÑEDA

DE: DARWIN ROBERTO CASTAÑEDA ZÚÑIGA
RUC 10028802906

"AÑO DE LA UNIVERSALIZACION DE LA SALUD"

Guadalupe, 01 de Junio del 2,020.

Sr. Director de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo
Filial Chiclayo. -

Por medio de la presente hago de conocimiento que el Ing. Darwin Roberto Castañeda Zúñiga, con DNI N° 02880290, estudiante de la Escuela de Posgrado del programa Académico de Maestría en Administración y Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo Filial Chiclayo, ha sido aceptado en la Empresa Negocios Castañeda para realizar su estudio de investigación titulado "Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la Empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2,019", se le estará dando todas las herramientas necesarias para el buen cumplimiento de dicha investigación y poder optar el título de Magister.

Atte.;



Darwin Roberto Castañeda Zúñiga
GERENTE

Anexo 5: Confiabilidad y Excel de ventas

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	22	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	22	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.924	14

Ventas mensuales

Etiquetas de fila	Ventas mensuales	%
ene-19	S/8,300.00	13.3%
feb-19	S/7,195.00	11.5%
mar-19	S/6,435.00	10.3%
abr-19	S/4,330.00	6.9%
may-19	S/7,155.00	11.4%
jun-19	S/5,240.00	8.4%
jul-19	S/4,236.00	6.8%
ago-19	S/7,887.00	12.6%
oct-19	S/5,554.00	8.9%
nov-19	S/3,024.00	4.8%
dic-19	S/3,160.00	5.1%
Total general	S/62,516.00	100.0%

Venta de productos

Suma de Total	Etiquetas de columna											
Etiquetas de fila	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	oct-19	nov-19	dic-19	Total general
Alimento Inicio aves				S/800.00								S/800.00
Alimento Inicio cerdos			S/450.00	S/270.00								S/720.00
Alimento Postura Aminoacidos liquido			S/1,380.00				S/1,750.00	S/1,380.00				S/4,510.00
BC drog promotor ChemiStreets liquido	S/2,800.00	S/455.00			S/875.00				S/1,254.00		S/1,140.00	S/6,524.00
Estreptomycin polvo			S/900.00			S/900.00						S/1,800.00
Florfenicol polvo		S/480.00										S/480.00
Gentamicina Inyectable	S/1,080.00		S/540.00	S/720.00		S/900.00	S/440.00	S/270.00		S/900.00		S/4,850.00
Lisina aminoacido Metionina	S/900.00											S/900.00
Montana Oxitetraciclina polvo		S/840.00		S/1,260.00				S/1,260.00				S/3,360.00
Premezcla levante		S/900.00	S/360.00		S/180.00	S/540.00		S/360.00	S/175.00	S/540.00		S/3,055.00
Premezcla postura		S/1,000.00		S/580.00	S/1,300.00				S/1,250.00		S/625.00	S/3,755.00
Promotor BC Drog					S/650.00	S/1,300.00			S/650.00		S/630.00	S/3,230.00
Torta de soya Romero	S/3,520.00	S/3,520.00	S/2,805.00		S/4,150.00	S/1,600.00	S/2,046.00	S/3,017.00	S/2,225.00	S/1,584.00	S/765.00	S/25,232.00
Total general	S/8,300.00	S/7,195.00	S/6,435.00	S/4,330.00	S/7,155.00	S/5,240.00	S/4,236.00	S/7,887.00	S/5,554.00	S/3,024.00	S/3,160.00	S/62,516.00

Anexo 6: Estrategias de la propuesta

INTRODUCCIÓN

La presente Propuesta contempla las respectivas estrategias de Marketing Mix que permitan contribuir al incremento de las ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe.

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

Este estudio presenta una serie de estrategias con el fin de llevar a cabo las actividades planteadas para así obtener el resultado esperado. Las estrategias están contempladas para que sean ejecutadas en un periodo de un año (de enero hasta el mes de diciembre del 2020).

Fases de la Propuesta

Estrategia de producto

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

- Visitas a los clientes para explicar los beneficios de los productos
- Productos de alta calidad

Estrategia de precio

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

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

Actividades:

Hacer análisis de costos de los productos.

Análisis de la demanda actual y proyectada.

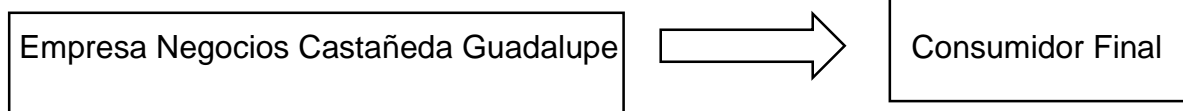
Hacer análisis de precios de la competencia.

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

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

Estrategia de plaza o distribución

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



Actividades

- Implementar los puntos de venta en un local estratégico en la ciudad.

- Gestionar la compra del local para las respectivas ventas

Estrategias de promoción y comunicación

Los propósitos generales de la promoción de la empresa Negocios Castañeda Guadalupe, es crear conciencia e interés en los productos, para diferenciar la oferta de la competencia, para comunicar y representar los beneficios de los productos disponibles, y persuadir a los clientes para que compren y adquieran sus productos.

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

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

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

Publicidad Radial. Se realizarán en las Radios de mayor audiencia por ser las que poseen mayor rating por la población de Guadalupe y las que tienen mayor alcance a varias zonas de la ciudad.

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

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

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

Actividades

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

Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la gestión de ventas en la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe.

Objetivos específicos

- Mejora de las estrategias de producto
- Mejora de las estrategias de precio
- Mejora de las estrategias de plaza
- Mejora de las estrategias de promoción

Objetivos	Actividades
Mejora de la estrategia de producto	-Visitas a los clientes para explicar los beneficios de los productos -Productos de alta calidad.
Mejora de la estrategia de precio	-Hacer análisis de costos de los productos. -Análisis de la demanda actual y proyectada. -Hacer análisis de precios de la competencia.
Mejora de la estrategia de plaza	-Establecer los puntos de ventas en la ciudad de Guadalupe. -Gestionar la compra del local para las respectivas ventas.
Mejora de la estrategia de promoción	-Hacer spot publicitario y comunicar en la radio. -Grabar el video institucional -Elaborar catálogos físicos y virtuales. - Rediseñar la página web y la de Facebook.

Fuente: elaboración propia

Presupuesto de la Propuesta

Actividades	Responsable	Cantidad	Costo Unit	Costo Total
-Visitas a los clientes para explicar los beneficios de los productos	Gerente General	1	S/. 500.00	S/. 500.00
-Productos de alta calidad.	Gerente General	1	S/. 300.00	S/. 300.00
-Hacer análisis de costos de los productos.	Gerente General	1	S/. 850.00	S/. 850.00
-Análisis de la demanda actual y proyectada.	Gerente General	1	S/. 700.00	S/. 700.00
-Hacer análisis de precios de la competencia.	Gerente General	1	S/. 850.00	S/. 850.00
-Establecer los puntos de ventas en la ciudad de Guadalupe.	Gerente General	3	S/. 900.00	S/. 2700.00
-Gestionar la compra del local para las respectivas ventas.	Gerente General	3	S/. 700.00	S/. 2100.00
-Hacer spot publicitario y comunicar en la radio.	Gerente General	3	S/. 1000.00	S/. 3000.00
-Grabar el video institucional	Gerente General	1	S/. 500.00	S/. 500.00
-Elaborar catálogos físicos y virtuales.	Gerente General	1	S/. 300.00	S/. 300.00
- Rediseñar la página web y la de Facebook.	Gerente General	1	S/. 300.00	S/. 300.00
			TOTAL.	S/12,100.00

Fuente: elaboración propia

Cronograma de Actividades

2020												
Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
-Visitas a los clientes para explicar los beneficios de los productos	x	x										
-Productos de alta calidad.		x	x									
-Hacer análisis de costos de los productos.			x									
-Análisis de la demanda actual y proyectada.			x									
-Hacer análisis de precios de la competencia.				x								
-Establecer los puntos de ventas en la ciudad de Guadalupe.				x	x							
-Gestionar la compra del local para las respectivas ventas.						x	x	x				
-Hacer spot publicitario y comunicar en la radio.								x				
-Grabar el video institucional									x			
-Elaborar catálogos físicos y virtuales.										x		
- Rediseñar la página web y la de Facebook.											x	x

Fuente: Elaboración propia

Anexo 7: Validación de la propuesta

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FILIAL CHICLAYO

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

**FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la Empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019”

AUTOR:

Ing. Darwin Roberto Castañeda Zúñiga

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Abel Eduardo Chavarry Isla

TÍTULO UNIVERSITARIO: Médico Cirujano

POSTGRADO: Magister en Administración

OTRA FORMACIÓN: Auditoria Médica

OCUPACIÓN ACTUAL: Jefe de los servicios de salud

FECHA DE LA ENTREVISTA: 16/06/2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	x		
b) Experiencia como profesional. (EP)	x		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	x		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	x		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	x		

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada x Poco adecuada Inadecuada
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente x Un poco Nada
- ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos x Algunos Pocos Ninguno

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente x Un poco Ninguno

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Producto	x			
2	Precio		x		
3	Plaza		x		
4	Promoción	x			

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena x Regular Inadecuada

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?



Dr. Abel Chavarry Ista
Firma del entrevistado
Profesor Universitario

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FILIAL CHICLAYO
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la Empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019”

AUTOR:

Ing. Darwin Roberto Castañeda Zúñiga

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: William T Castro Muñoz

TÍTULO UNIVERSITARIO: Doctor

POSTGRADO: Magister en Administración

OTRA FORMACIÓN: Economista

OCUPACIÓN ACTUAL: Docente Académico

FECHA DE LA ENTREVISTA: 16/06/2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)		x	
b) Experiencia como profesional. (EP)	x		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)		x	
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	x		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	x		

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada Poco adecuada Inadecuada
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente Un poco Nada
- ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos Algunos Pocos Ninguno

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?
Totalmente x Un poco Ninguno

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Producto		x		
2	Precio		x		
3	Plaza		x		
4	Promoción		x		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente Buena x Regular Inadecuada

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Seguir investigando con otros estudios para lograr las metas propuestas



Firma
DNI N° 17897199
Dr. William T. Castro Muñoz

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FILIAL CHICLAYO
ESCUELA DE POST GRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
FICHA DE EVALUACIÓN DE PROPUESTA DE SOLUCIÓN POR JUICIO DE
EXPERTO

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Estrategia de Marketing Mix para incrementar las ventas en la Empresa Negocios Castañeda, Guadalupe Año 2019”

AUTOR:

Ing. Darwin Roberto Castañeda Zúñiga

DATOS INFORMATIVOS DEL EXPERTO:

NOMBRE: Héctor Alberto Aguinaga Fernández

TÍTULO UNIVERSITARIO: Administrador

POSTGRADO: Magister en Administración

OTRA FORMACIÓN: Doctor

OCUPACIÓN ACTUAL: Administrador en el colegio de Médicos

FECHA DE LA ENTREVISTA: 16/06/2020

Mensaje al especialista:

En la Universidad César Vallejo – Filial Chiclayo, se está realizando una investigación dirigida a la empresa Negocios Castañeda, Guadalupe. Por tal motivo, se requiere de su reconocida experiencia, para corroborar que la propuesta de esta investigación genera los resultados establecidos en la hipótesis. Su información será estrictamente confidencial. Se agradece por el tiempo invertido.

1. En la tabla siguiente, se propone una escala del 1 al 5, que va en orden ascendente del desconocimiento al conocimiento profundo. Marque con una "X" conforme considere su conocimiento sobre el tema de la tesis evaluada.

1 Ninguno	2 Poco	3 Regular	4 Alto	5 Muy alto
--------------	-----------	--------------	-----------	---------------

2. Sírvase marcar con una "X" las fuentes que considere han influenciado en su conocimiento sobre el tema, en un grado alto, medio o bajo.

FUENTES DE ARGUMENTACIÓN	GRADO DE INFLUENCIA DE CADA UNA DE LAS FUENTES EN SUS CRITERIOS		
	A (ALTO)	M (MEDIO)	B (BAJO)
a) Análisis teóricos realizados. (AT)	x		
b) Experiencia como profesional. (EP)	x		
c) Trabajos estudiados de autores nacionales. (AN)	x		
d) Trabajos estudiados de autores extranjeros. (AE)	x		
e) Conocimientos personales sobre el estado del problema de investigación. (CP)	x		

Estimado(a) experto(a):

Con el objetivo de corroborar que la hipótesis de esta investigación es correcta, se le solicita realizar la evaluación siguiente:

- ¿Considera adecuada y coherente la estructura de la propuesta?
Adecuada x Poco adecuada Inadecuada
- ¿Considera que cada parte de la propuesta se orienta hacia el logro del objetivo planteado en la investigación?
Totalmente x Un poco Nada
- ¿En la investigación se han considerado todos los aspectos necesarios para resolver el problema planteado?
Todos x Algunos Pocos Ninguno

4. ¿Considera que la propuesta generará los resultados establecidos en la hipótesis?

Totalmente x Un poco ___ Ninguno ___

5. ¿Cómo calificaría cada parte de la propuesta?

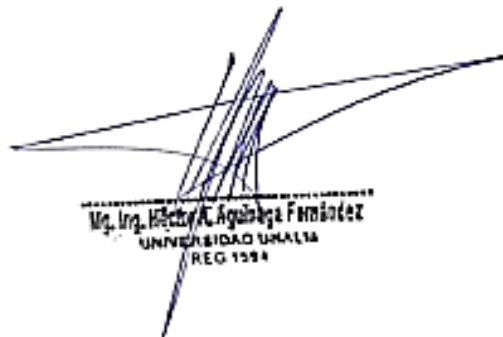
N	Aspecto/Dimensión/ Estrategia	Excelente	Buena	Regular	Inadecuada
1	Producto	x			
2	Precio	x			
3	Plaza		x		
4	Promoción		x		

6. ¿Cómo calificaría a toda la propuesta?

Excelente ___ Buena x Regular ___ Inadecuada ___

7. ¿Qué sugerencias le haría a los autores de la investigación para lograr los objetivos trazados en la investigación?

Seguir adelante con sus objetivos.



Mg. Ing. Héctor A. Aguirre Fernández
UNIVERSIDAD UHALLA
REG 1224