



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA
IMPERIVM, SAN IGNACIO 2020
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Br. Huamán Ramírez Roger Efrén
Orcid: 0000-0003-2716-8180

Br. Aguirre Peña Joel Henry
Orcid: 0000-0001-2716-8180

Asesor:
Dr. Merino Nuñez Mirko
Orcid.org/0000-0002-8820-6382

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2020

HOJA DE APROBACION DE JURADO

TESIS:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE LA EMPRESA IMPERIVM, SAN IGNACIO 2020.**

Asesor (a):	<u>Dr. Merino Núñez Mirko</u>	
	Nombre Completo	Firma
Presidente (a):	<u>Dr. Mirko Merino Núñez</u>	
	Nombre Completo	Firma
Secretario (a):	<u>Mg. Abraham José García Yovera</u>	
	Nombre Completo	Firma
Vocal (a):	<u>Mg. José Arturo Rodríguez Kong</u>	
	Nombre Completo	Firma

DEDICATORIA

Dedicamos el presente estudio de Investigación a DIOS, a nuestros padres, hermanos, esposas e hijos, quienes inspiraron nuestro espíritu para el cumplimiento del presente estudio. A nuestros padres quienes nos dieron la vida, educación, amor y consejos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por habernos guiado por el camino de la felicidad; a nuestros padres: Juan, María, Samuel y Gloria, a nuestros queridos hermanos y amadas esposas; por siempre habernos dado su fuerza y apoyo incondicional en este recorrido y a todos los docentes que nos han brindado sus conocimientos.

Bach. Huamán Ramírez Roger Efrén

Bach. Aguirre Peña Joel Henry

ÍNDICE

ÍNDICE	v
RESUMEN	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	21
1.3.1 Plan de marketing	21
1.3.2 Ventajas de la planeación de marketing	22
1.3.3 Cobertura del Plan de Marketing:	22
1.3.4 Importancia del Plan de Marketing	22
1.3.5 Utilidad del Plan de Marketing.....	22
1.3.6 Finalidad del Plan de Marketing.	23
1.3.7 Estructura del Plan de Marketing.....	23
1.4 Formulación del problema:	33
1.5 Justificación e importancia de la investigación:.....	33
1.6 Hipótesis.....	34
1.7 Objetivos.....	34
II. MATERIAL Y METODO	36
2.1 Tipo y diseño de investigación	36
2.2 Población y muestra.....	36
2.3 Variables, Operacionalización	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
2.4.1. Instrumentos de recolección de datos	40
2.4.2. Confiabilidad y Validez	41
2.5 Procedimiento para la recolección de datos.....	41
2.5.1. Análisis estadístico e interpretación de los datos	41
2.6 Principios éticos	42
2.7 Criterios de rigor científico	42
III. RESULTADOS.....	44
3.1 Tablas y figuras	44
3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	63
3.3 APORTE CIENTIFICO	67
PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.	67
DATOS INFORMATIVOS	67
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	68
ANÁLISIS DE MERCADO.....	68

JUSTIFICACIÓN	69
OBJETIVOS	69
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.....	70
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
Conclusiones.....	84
Recomendaciones	85
ANEXOS	90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clientes mensuales en la empresa Imperivm.....	37
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente	38
Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente.....	39
Tabla 4 Prueba de confiabilidad.....	42
Tabla 5 Calidad de servicio que se ofrece en la empresa Imperivm	47
Tabla 6 Que producto es el que más consume en la empresa Imperivm	48
Tabla 7 Cuando escoge un producto o servicio usted considera fundamentalmente	49
Tabla 8 Considera usted que los productos de la empresa satisfacen sus necesidades ..	50
Tabla 9 Usted está de acuerdo con los precios que se ofrecen en la empresa Imperivm ..	51
Tabla 10 Ubicación en una zona segura de la empresa Imperivm	52
Tabla 11 Usted conoce si la empresa Imperivm cuenta con una página web.....	53
Tabla 12 Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa Imperivm	54
Tabla 13 Alguna vez la empresa Imperivm le ha ofrecido promociones	55
Tabla 14 Realización de campañas publicitarias, ofertas y promociones	56
Tabla 15 La empresa Imperivm aplica campañas publicitarias	57
Tabla 16 Son beneficiosas las promociones ofrecidas por la empresa Imperivm	58
Tabla 17 Que tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones	59
Tabla 18 Conocimiento de los productos por parte de los colaboradores.....	60
Tabla 19 Los precios ofrecidos por la empresa Imperivm son competitivos	61
Tabla 20 Los colaboradores de la empresa Imperivm lo atienden de manera cordial	62
Tabla 21 Los colaboradores de la empresa Imperivm se presentan con su nombre	63
Tabla 22 Los colaboradores de la empresa Imperivm le proporcionan información	64
Tabla 23 La atención de los colaboradores influyen en usted para realizar sus pedidos	65
Tabla 24 Matriz de evaluación de los factores internos	74
Tabla 25 Matriz de evaluación de los factores externos	75
Tabla 26 Cronograma de actividades de la presentación de las cartas	77
Tabla 27 Cronograma de actividades de potenciar las redes sociales	79
Tabla 28 Cronograma de actividades de la mejora del ambiente	80
Tabla 29 Cronograma de actividades de la mejora de uniformes del personal	82
Tabla 30 Cronograma de actividades de apertura de promociones y cupones.	83
Tabla 31 Resumen de estrategias y costos	84
Tabla 31 Presupuestos	85

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Valorización de la calidad de servicio en la empresa Imperivm.....	47
Figura 2 Que producto es el que más requiere en la empresa Imperivm	48
Figura 3 Que considera fundamental en el momento de escoger un producto u servicio	49
Figura 4 Considera que los productos y/o servicios de la empresa Imperivm satisfacen sus necesidades	50
Figura 5 Valorización de los precios en función de la competencia de la empresa	51
Figura 6 Valorización de la empresa Imperivm se encuentra ubicada en una zona segura.	52
Figura 7 Valorización de los clientes si la empresa Imperivm cuenta con una página web.	53
Figura 8 Valorización de como los clientes se enteraron de la existencia de la empresa	54
Figura 9 Valorización del ofrecimiento de promociones.....	55
Figura 10 Valorización de las ofertas y promociones a través de las redes sociales de la empresa Imperivm	56
Figura 11 La empresa Imperivm aplica campañas publicitarias	57
Figura 12 Son beneficiosas las promociones aplicadas por la empresa Imperivm	58
Figura 13 Que tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones de la empresa	59
Figura 14 Valorización sobre si el colaborador tiene bastante conocimiento del servicio que le ofrece la empresa Imperivm	60
Figura 15 Valorización de los precios del servicio de la empresa Imperivm son los más competitivos	61
Figura 16 Valorización si los colaboradores de la empresa Imperivm atienden de manera cordial y adecuada	62
Figura 17 Valorización sobre si los colaboradores son corteses con su presentación	63
Figura 18 Valorización si los colaboradores de la empresa Imperivm le proporcionan información y le hacen sugerencias	64
Figura 19 Valorización si la información brindada por el colaborador influye para realizar sus pedidos	65
Figura 20 Encuesta realizada por los investigadores.....	118

RESUMEN

La presente tesis, tiene como objetivo general diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa IMPERIVM, San Ignacio 2020, y como hipótesis: Para que el diseño del plan de marketing permita incremento de las ventas de la Empresa IMPERIVM, debe tener estrategias sobre las características de los clientes con respecto al producto o servicio, precio, plaza, distribución, promoción, comunicación, características del mercado como oferta y demanda; y para poder lograr el objetivo y contrastar la verdad de la hipótesis, se realizó un trabajo cuantitativo descriptivo no experimental, en la cual se encontró que para un plan de marketing permita el incremento de las ventas debe establecer estrategias de producto, precio, plaza, distribución, publicidad y comunicación.

Palabras clave: Plan de marketing, ventas.

Abstract

The present thesis aims to design a marketing plan to increase the sales of the company IMPERIVM, San Ignacio 2020, and as hypothesis: In order for the design of the marketing plan to increase the sales of the IMPERIVM Company, it must have Strategies on the characteristics of the customers with respect to the product or service, price, place, distribution, promotion, communication, characteristics of the market as supply and demand; And to be able to achieve the objective and to contrast the truth of the hypothesis, a non-experimental descriptive quantitative work was performed, in which it was found that for a marketing plan to allow the increase of sales, it must establish strategies of product, price, Distribution, advertising and communication.

Keywords: Marketing plan, sales.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se enfocó en construir un plan basado en marketing para la empresa Imperivm, para tener un incremento en sus ventas y en la rentabilidad.

En la presente tesis se realizó como formulación del problema de investigación: ¿Cuál sería el diseño del plan de marketing que permita incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020?, de igual manera se propuso formular los objetivos con referencia a lo a solucionar el problema de investigación; logrando de esta manera que el diseño de un Plan de Marketing que se amoldaría a los requerimientos y necesidades de la organización. De esta manera el objetivo general, que se formuló en la tesis fue diseñar un plan de marketing que permite incrementar las ventas de la Empresa Imperivm, San Ignacio 2020, y para de igual manera se puso interés en realizar el diagnóstico de la situación actual de Imperivm, en relación a sus ventas, por otro lado definir las exigencias y características de los usuarios con respecto al servicio o producto, plaza, precio, promoción, comunicación y distribución y finalmente determinar las características del mercado en la que desarrolla sus actividades la empresa Imperivm, con respecto a la oferta y la demanda. Se planteó la hipótesis: para que el diseño del plan permita incrementar las ventas de Imperivm, debe tener estrategias sobre las características de los clientes con respecto al producto o servicio, precio, plaza, distribución, promoción, comunicación; características del mercado como oferta y demanda.

La presente investigación contiene cuatro capítulos: en la cual el capítulo I, contiene la introducción, el problema de investigación; el mismo que aloja situación problemática, la pregunta de investigación formulada, la justificación; y objetivo general, y específicos, las teorías con respecto a las variables en estudio y la justificación. El segundo capítulo se presenta el marco metodológico, la misma que abarca la metodología que se utilizó para el desarrollo de la tesis. El III capítulo presenta los resultados y el análisis y discusión de los resultados, también se consideró la propuesta del diseño del plan de marketing y las conclusiones y recomendaciones; y en la parte final de presentan las referencias y anexos.

1.1 Realidad Problemática

La cultura que actualmente se vive, toman protagonismo la comunicación, el esparcimiento y el entretenimiento. Teniendo en cuenta esta situación “ampliarse”, “compartir emociones”, “divertirse y contentarse” en los “momentos de ocio”, son costumbres que se están acentuando más cuando se comparte las culturas urbanas. Es por esto que muchas personas emprendedoras, toman en cuenta estas características de la población para crear un negocio; como por ejemplo, las empresas orientadas al sector de ocio tienen mucho potencial y están bien posicionadas en el mercado peruano, por tal motivo estas empresa siempre están en la consecución de adecuar las estrategias de marketing que les permita vender más; y así conseguir ser más rentables y competitivas en el mercado; actualmente en el Perú las empresas que ofrecen diversión y esparcimiento en su mayoría son discotecas; y no es ajena la ciudad de San Ignacio donde actualmente se lleva a cabo una de las más decisivas batallas de la competitividad y mostrando creatividad por el control del sector; Las discotecas que actualmente funcionan y controlan el sector más juvenil en San Ignacio son: Utopía, Barra Libre. Imperivm actualmente está registrando baja en sus ventas, poca participación en el mercado, mal posicionamiento de la marca Imperivm; esta situación problema ha llevado a los que dirigen la empresa a lanzarse a la búsqueda de diseñar un plan de marketing que les permita incrementar sus ventas; y de esta manera poder hacer frente a la exigente competitividad que existe en el sector discotecas en la ciudad de San Ignacio; para dar solución a esta problemática se diseñará un plan donde se tenga en cuenta incrementar las ventas y sean sostenibles en el tiempo con las estrategias que se implementen.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Gil, Heredia y Pinzón (2018) en su estudio titulado “Plan de trade Marketing para incrementar la rotación y venta de la marca Pasión De Cream Helado”, elaborado en la Universidad Agustiniana – Colombia, cuyo objetivo general fue determinar cuáles son las técnicas que permiten visualizar y potencializar la paleta marca pasión en los puntos de venta, con la meta de potenciar la rotación de venta

del producto. Con un tipo de metodología descriptiva, transeccional, con enfoque cuantitativo, tuvo una muestra de 360 personas. Entre sus resultados podemos indicar que un 90% indican que deben de mejorar en las instalaciones donde se venden los helados, un 85% estaban satisfechos con la oferta de valor y la carta del producto, un 82% manifestaron estar de acuerdo con la oferta de valor que se detalla en una página web que tiene la empresa y finalmente un 86% indica que deben de mejorar en sus promociones en la temporada de verano. Los autores concluyeron que es importante implementar una investigación de mercado para tener mejor posicionamiento en los consumidores de helados ante la competencia.

Córdova y Nieto (2017) en su investigación titulada *Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, 2016*; tuvo como objetivo principal el incrementar el volumen de ventas de la empresa en un 15%. La metodología de tipo descriptiva, inductivo, deductivo, con enfoque mixto, tuvo una muestra de 300 personas. Se tuvieron como resultados más resaltantes en donde el 57% de los consumidores consultados consideran que se debe potenciar la performance de la promoción de la oferta valor que ofrece la tienda y 8 por cada 10 consumidores consultados dijeron que sería importante conocer con anticipación las diferentes promociones que se ofertarán., por otro lado un 68% está en desacuerdo con referencia a la presentación de la página web de la empresa de ropa, de igual forma un 89% estaba de acuerdo con la política de precios que tiene la empresa, como conclusión indica que estas estrategias de marketing mix deben de aplicarse en la tienda de ropa lo cual traerá una gran mejorar en las ventas y de igual manera preparar al personal para que haga mejor su trabajo.

De Freitas (2017) en la tesis titulada *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A*, elaborada en la Universidad de Guayaquil – Ecuador, se propuso como objetivo general elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la organización. Para dicha tesis se utilizó una metodología explorativa con enfoque cualitativo; se realizó dos encuestas, la primera al personal operativo de empresa y la segunda a las personas que alquilan carros de esa ciudad, obteniendo una muestra de 384 clientes. Los resultados más relevantes fueron que el 75% del personal menciona que para disminuir las quejas es renovar la flota y el 64% de

los clientes se basa en el precio para su decisión de compra. La autora concluyó que la empresa en cuestión está en desventaja ante la competencia por eso recomendó que se debe renovar la flota y reducir los tiempos del proceso de venta.

Rosales (2016) en su proyecto de investigación titulado *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*, elaborado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador, tuvo como objetivo principal está basado en complementar las estrategias de marketing que permitan incrementar el volumen de ingresos de la empresa que se estudia. La metodología empleada fue de tipo descriptiva, con enfoque mixto, presentando una muestra de 363 clientes. Los principales resultados, se tuvo que el 87% de las personas encuestadas se encuentran motivados por promociones y descuentos que les brindan las empresas, pero también se obtuvo que el 67% de los encuestados mencionan que la ferretería en cuestión no cuenta con una adecuada campaña publicitaria y el 80% consideran la empresa debe contar con una página web donde puedan conocer sobre las últimas promociones, ofertas que tenga la organización. La autora concluye que se debe de elaborar una variedad de fundamentos de marketing para la organización, las cuales permitirán aumentar los niveles de ingresos ya sean x ventas o servicios y consolidar con una mejor competitividad y posicionarse en las preferencias de los consumidores.

Ocaña (2016) en la tesis nombrada *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax; Ecuador*, que estableció como objetivo analizar un plan de marketing para aumentar las ventas de la organización. Para dicha tesis se utilizó una metodología de tipo descriptiva con enfoque mixto, transversal y propositiva, tuvo una población de 6,060 de las cuales se determinó una muestra de 302 individuos. La autora concluyó que es necesario implementar un plan estratégico basado en principalmente en los presupuestos que se tiene y el número de colaboradores con los que cuentan, de igual forma un 86% de los clientes consideran que los precios y el establecimiento de una página web son necesarios para promocionar mejor a la oferta de valor de la empresa, de igual forma un 90% están de acuerdo que deben de mejorar las instalaciones y preparar mejor al personal, un 82% están de acuerdo que se deban de incrementar las promociones. Se recomienda que la organización debe realizar

estrategias de mercadeo tanto a nivel sectorial como a nivel nacional, también mejorar la preparación de los trabajadores con capacitaciones que permitan diseñar las estrategias más importantes para mejorar el posicionamiento frente a sus demás competidores.

Burbano, (2015) realizó su investigación *Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana*” El autor se interesó en realizar un estudio sobre el incremento de ventas de la marca IGUS en el mercado Industrial de Ecuador. Para esto el tesista recolecto la información en relación a las ventas y posicionamiento de IGUS; posteriormente propuso el plan basado en estrategias de marketing; la cual permitió a Ecuainsetec, colocar la marca IGUS en lugar muy cómodo en la Industria Ecuatoriana, y de esta manera también, le permite captar el máximo número de clientes, logrando crecer horizontalmente en la clase de clientes AA, A y B: quienes vienen a ser los potenciales compradores de IGUS. Según lo que se puede apreciar en la tesis que Ecuainsetec tiene un gran desventaja con respecto a posicionar la marca IGUS; que viene a ser la falta de interés por promocionar la marca; por parte del área comercial de la empresa; esto conlleva a que los consumidores no sepan con exactitud la gran diversidad de productos; por estas razones Burbano realiza la instalación de un plan de marketing que se orienta en capacitar, elaborar material de información y publicidad, reestructurar la cartera de clientes, apoyar el comercio de instrumentos para la promoción de productos, realizar programas de difusión y promoción, y ser eficientes en la atención al cliente. Un 85% está de acuerdo con el nivel de satisfacción del servicio, por otro lado, un 81% indica que deben de mejorar la oferta de valor de la compañía y un 87% indican que el local debería ser trasladado a otro lugar. Esto ha permitido que IGUS logre posicionarse en la Industria ecuatoriana; logrando obtener un gran crecimiento y una alta rentabilidad. En este caso la globalización en el mundo empresarial ha involucrado un cambio en la forma de la competencia empresarial, por eso se genera diferentes tipos de estrategias para poder captar la atención de los consumidores en este direccionamiento de la investigación tenemos el objetivo de ir convirtiendo a las personas en el aliado y activo más importante; las amenazas competitivas en el mundo de hoy son cada vez más abundantes y es allí donde el marketing comercial alcanza protagonismo para ayudar a las empresas que están inmersas en el mundo empresarial y la competitividad.

Alemán (2015), realizó un trabajo de investigación, el cual tuvo como propósito si un *Plan Estratégico basado en Marketing mix para mejorar la fidelización del cliente en la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la localidad de San Gabriel, Ecuador*, tuvo como objetivo principal diseñar un plan estratégico basado en el marketing mix para mejorar la fidelización en la empresa mencionada, la población fue de 128 consumidores de la empresa, su metodología fue descriptiva, no experimental, transversal, entre sus principales resultados pudo determinar que la ejecución del plan de marketing mix mejora el panorama de los clientes sobre la bondad de los productos y por ende fideliza a los clientes; ya que el plan proporciona estrategias que permiten mejorar y generar vínculos rentables con el consumidor, además permite la gestión de vínculos con el cliente; y a la vez también permite que los clientes logren interactuar de una manera conveniente en cuanto a los beneficios mutuos entre cliente y empresa. Los resultados indican que un 85% está de acuerdo que la empresa potencie su página web, por otro lado, un 90% indica estar de acuerdo que se mejore las comunicaciones entre la fuerza de ventas como el personal de contacto en la organización, finalmente un 84% manifiesta estar en desacuerdo con referencia a la cadena de distribución de los pedidos y que necesita mejorarlos. El aporte de Alemán radica en las teorías que propone en relación al marketing mix para mejorar la incidencia que tiene el logro de fidelizar el cliente, poniendo énfasis y remarcando bien de esta manera la necesidad e importancia del saber y tener conocimiento sobre el marketing mix.

A nivel nacional

Yarlequé (2018) en la investigación titulada “Plan de Marketing para mejorar las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018”, elaborado en la Universidad Cesar Vallejo, que ofreció como objetivo general analizar la eficiencia del plan de marketing con respecto a las ventas en el área de niños en el retail. El tipo de estudio fue cuantitativo, descriptivo y no experimental, la muestra tomada será el total de ventas diarias del área de niños durante 3 meses. Como resultados se obtuvo que hubo un aumento en las ventas en el área específica observada, luego de la ejecución de las estrategias de marketing enfocadas en el foda y que tuvo un incremento de aproximadamente S/. 23,562.54, se llegó a determinar que el aplicar este tipo de plan hay una considerable mejora tanto en la rentabilidad como en las ventas en volumen y el

mejor argumento de ventas por parte de los colaboradores.

Cervantes y Manrique (2018) desarrollaron la investigación “El Plan de Marketing mix para mejorar la fidelización en los clientes de la tienda Manuelita, Tarapoto, San Martín 2018”; Se utilizó una metodología exploratoria descriptiva, con un enfoque cuantitativo, entre sus principales resultados encontramos que un 75% están de acuerdo con las promociones que tienen, un 67% están en desacuerdo con los precios ya que los consideran altos, por otro lado se encontró que un 84% de los encuestados desean una mejora en la atención final por parte de los colaboradores, finalmente un 82% espera que se mejore el contenido de su página web. En este estudio se basa en la investigación de un tema que en la actualidad en este mundo tan competitivo, está tomando mucha fuerza e importancia, permitiendo de esta manera la obtención de herramientas de mercado, que permitan a las empresas o marcas, posicionarse en la mente de cliente, usuario o consumidor.

Azula (2017) en el estudio *Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo Domingo la Capilla, Chiclayo 2017*, elaborado en la Universidad Cesar Vallejo, el objetivo general fue analizar en qué medida el plan de marketing aumenta las ventas de la organización evaluada, se utilizó como metodología preexperimental, las ventas de un periodo de un año fue la población, se obtuvo un promedio de 182 clientes según el modelo probabilístico. Un 89% de los encuestados indicó estar de acuerdo con la calidad del producto y que debería de tener la posibilidad de tener una cadena de distribución en todo el país, de igual forma un 85% están de acuerdo con las promociones que tienen actualmente con los clientes, un 81% indica que deben de mejorar el contenido de su página web. El autor recomienda que la organización debe aumentar más estrategias de mercadeo para permitir la mejora de las ventas, capacitar constantemente a sus colaboradores y hacer estudios de mercado seguidos para superar a la competencia.

Siccha (2016) en la investigación que llevo como título “Plan de Marketing para incrementar las ventas de Drywall en la distribuidora de acabados Los Ángeles-Mala, Cañete, 2016”, el cual tuvo como objetivo principal determinar un plan de marketing para incrementar las ventas de la organización a estudio, tuvo una metodología de tipo preexperimental, con enfoque cuantitativo, contó con una muestra de 147 habitantes a los cuales se les empleó un cuestionario. Entre sus

principales conclusiones indica que al ejecutar el plan de marketing, se incrementaron en número y en volumen las ventas en un nivel alto de 62.5 de estar casi en 0, de igual manera la decisión de compra se incrementó en un 83.7 y la fidelización del consumidor incrementó a un 43.3%. El autor recomienda que la empresa constantemente debe capacitar a sus colaboradores en los productos de ventas y monitorear siempre al plan de marketing debido a que es de perfeccionamiento activo.

Meregildo y Santos (2016) en su tesis “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2016”. Lograron determinar que un plan de marketing es un instrumento que sirve para para conducir la gestión estratégica y operativa en la empresa; posibilitando de esta manera los elementos, que permiten de manera positiva desarrollar el negocio; estos elementos son: establecer bases concretas, las cuales permitan la planificación en la empresa; consolidar y unir esfuerzos en toda la compañía. La metodología fue descriptiva, con un enfoque mixto, entre sus principales resultados tenemos que un 86% de los encuestados desea que se le entregue los paquetes de viajes con promociones especiales e integrales, un 79% indica estar de acuerdo que el precio es importante para la toma del servicio, un 80% indica que se debería de potenciar las diferentes plataformas en donde hayan más oferta de valor. Un plan de Marketing tiene que tener una buena estructura; para que pueda ser implementado. Esta tesis tiene un aporte bastante significativo en la investigación porque permite la adquisición de un conocimiento empírico teórico; el cual puede ser aplicado e implementado en la empresa.

Cornejo (2016) en su tesis “Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un Restaurante de comida japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo”. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Tuvo una metodología aplicada y descriptiva, con una muestra de 369 clientes del restaurante, entre sus principales resultados manifestaron que un 90% están de acuerdo con la oferta de valor del menú en el local, por otro lado un 92% indicó que se deberían mejorar las promociones de manera individual y en los combos para más de 4 personas, un 34% de los encuestados no estuvieron de acuerdo con la atención por parte de los colaboradores, también indicaron un 87% de clientes estar en desacuerdo con las campañas publicitarias ya que la mayoría son a través de volantes y de boca a boca, lo cual consideran desfazados y que

la mejor manera de comunicarse sea por una página web o las redes sociales. Concluye que en el restaurante existen las condiciones favorables para desarrollar la idea de un negocio. También nos dice que logró segmentar su público objetivo, teniendo en cuenta sus características demográficas y psicográficas; y por último manifiesta que realizó un estudio del mercado, el mismo que permitió la aceptación de un negocio por parte de los clientes, conocer el perfil de su cliente; y por último logró fidelizar los clientes. Obteniendo, a través de promociones y precios rebajados una cartera de clientes.

Osores, Valdivia (2016) en la investigación *Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Codijisa Chiclayo – 2016*, cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa, la metodología empleada fue de tipo descriptiva, con una muestra de 92 personas a encuestar a través del cuestionario que fue validado por el alfa Cronbach. Entre sus principales resultados indicaron los encuestados que un 89% no están de acuerdo con el almacenaje de los productos, otro 56% no están de acuerdo con los formatos de pedidos y los canales de distribución, si estuvieron de acuerdo un 90% de los encuestados con las promociones que tienen como estrategia. Los autores recomiendan que se debe promover la puesta en marcha del plan de marketing a los empleados y crear estrategias de ventas que logren llegar a las metas de la organización.

A nivel local.

Briones (2018) en la tesis *Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018*, cuyo objetivo general fue desarrollar un plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa, utilizando una metodología de tipo propositiva, no experimental y transversal; con un muestreo no probabilístico a 50 clientes ganaderos. Entre sus principales resultados se puede indicar que un 80% de los encuestados indican estar satisfechos con la oferta de valor, el 76% están en desacuerdo con la forma de promocionar los productos de la empresa Transgen y un 80% están de acuerdo con la política de precios de la empresa. Se recomienda modificar la estrategia para mejorar los canales de comunicación y ventas que ofrezca de manera óptima la oferta de valor para posibles promociones y así los consumidores tengan

motivación, brindarle importancia a las llamadas de los agentes de ventas, y verificar las promociones existentes.

Burga (2017), realizó un trabajo de investigación que consiste en el diseño de un plan estratégico para la agencia Interbank - oficina Cajamarca, para incrementar la participación de mercado en la región Cajamarca 2014 – 2017. El cual presenta un modelo estratégico para Interbank - Región Cajamarca, esta investigación inicia analizando el presente de la agencia. De igual manera tiene como objetivo principal realizar un diseño de un plan estratégico para incrementar la participación de la empresa en estudio, de igual manera se prevé analizar a través de un análisis PESTE. El mismo análisis permite obtener evaluación de la matriz de factores externos (MEFE), la que permite comprender la colisión del entorno, en relación con las oportunidades. Luego del estudio PESTE y de la competencia, se evalúa el entorno del sector peruano bancario con respecto a su competencia. En la última etapa se realiza la formulación de estrategias.

Sánchez (2016) en la tesis nombrada “Propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa ADERS, Cajamarca – Perú”, que propuso como objetivo principal proponer un plan de marketing para incrementar las ventas de la organización, utilizó una metodología de tipo descriptiva, transversal y propositiva de enfoque cuantitativo, con una muestra de 88 personas los cuales 25 fueron los colaboradores y 63 clientes. El autor concluyó que entre los principales efectos que disminuyen las ventas en la organización son los que tienen que analizar los conocimientos del producto y recomienda que se debe posicionar la marca mediante nuevos planteamientos de marketing y incrementar las ventas a través de un programa de capacitaciones que conlleven a posicionar la marca, a través del conocimiento y una reingeniería del producto.

Alcántara (2016) en su tesis "Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Dulcinea S.R.L. en el Distrito de Cajamarca (2015-2016)"; su investigación concluye, que su propuesta permite obtener el conocimiento de los factores en conjunto que perjudican la empresa, así como también la formulación estratégica y mezcla de marketing para poder solucionar la problemática suscitada, con respecto a su posicionamiento en el mercado; y además contiene un análisis de costo-beneficio de la propuesta. Entre sus principales resultados tenemos que un 89% de los encuestados indicaron que

un 87% están satisfechos con la atención en la empresa, un 78% están de acuerdo con las promociones y ofertas, de igual manera un 76% de los encuestados están en desacuerdo con los precios que ofrecen y un 65% están en desacuerdo con las actividades de distribución. Esta tesis proporciona constructos teóricos y conocimiento empírico de cómo elaborar y cuál debería ser la estructura de un plan de marketing; pero no solamente proporciona información sobre el plan de marketing, sino también sobre estrategias que podrían de alguna manera ser consideradas en la tesis.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Plan de marketing

Son las estrategias que se encuentran plasmadas en un documento físico y escrito con el propósito fundamental de hacer que exista un incremento en las ventas y en la rentabilidad del negocio, además es una herramienta poderosa para las organizaciones para dar a conocer sus estrategias y recopilar datos y el tiempo de duración de cada estrategia, así como los objetivos, recursos humanos y económicos que se necesitarán (Galicia, 2010, p.16).

Kotler (2012) indica que “El plan marketing es una manera disciplinaria que tiene un principio de conocimientos que se ponen en práctica para ejecutar las diversas estrategias. Los principios del marketing no se desprenden de conocimientos objetivos, sino que han surgido de conductas particulares de empresas, cuyas acciones transforman el mercado en razón de la fuerza con la que operan, y no porque descubran o utilicen”. (p.75)

Complementando, Stanton & Etzel (2012) “El plan de marketing se define como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores”. En ese sentido ambos autores concuerdan que el plan de marketing en las organizaciones se fundamenta en conocer el perfil del cliente e identificar sus necesidades a través de sus productos y servicios.

La American Marketing Association, indica que el plan de marketing es “la actividad, conjunto de prácticas relevantes y de procesos para crear,

comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y en general para la sociedad” (AMA, 2013).

Santesmases (2012) menciona que “El plan de marketing crea el vínculo entre la empresa y los consumidores, teniendo como base las necesidades y deseos de los consumidores con fin de generar una satisfacción del modo más beneficioso para ambas partes”.

1.3.2 Ventajas de la planeación de marketing

Según Fischer y Espejo (2004, p. 39 - 46) considera 5 las ventajas:

- a. Se induce el raciocinio metódico de la administración de marketing.
- b. Permite la organización de la totalidad de las tareas que se ejecutan en la empresa.
- c. Permite orientar a la empresa sobre las políticas, estrategias y objetivos que deben lograrse.
- d. Elude crecimiento inesperado en el interior de las tareas de la organización.
- e. Ayuda a la existencia de mayor intervención de los directivos.

1.3.3 Cobertura del Plan de Marketing:

“Por lo general los planes de marketing tienen un corte anual pero eso depende de las estrategias que se deseen plantear en cada parte de la organización, con referencia a las metas y objetivos a plantear”. Fischer & Espejo (2004, p. 39 - 46).

1.3.4 Importancia del Plan de Marketing

“La importancia radica en que hacen una propección y análisis de los diferentes topicos y la documentación con referencia a los efectos internos y externos ya sea para cualquier tipo de empresa estudiada”. McDaniel (2001, p. 32).

1.3.5 Utilidad del Plan de Marketing

“La utilidad del plan de marketing radica básicamente en los resultados que obtienen las organizaciones, pero por otra parte hace una prospección a futuro de los resultados que se desean obtener, de igual manera visualiza y hace un

diagnóstico del antes y después de la aplicación de las estrategias a utilizar, alcanzando así minimizar los errores” Ambrosio (2000, p. 35)

Entre las principales utilidades encontramos:

- Sirve para reflejar la actualidad de la organización.
- Para el manejo y supervisión de la gestión.
- Es útil para alcanzar los objetivos
- Permite la optimización de los recursos
- Permite obtener información sobre el posicionamiento de la empresa y de los competidores.
- Es útil para el control y evaluación de resultados y tareas en relación al cumplimiento de los objetivos.

1.3.6 Finalidad del Plan de Marketing.

McDaniel (2001, p. 21) dice que el plan de Marketing tiene por finalidad “la descripción de lo que sucede alrededor de la organización; que tiene que ver con las diferentes estrategias de gestión; para permitir alcanzar los objetivos; a través de la capacitación del personal humano y mejorar las condiciones como se brinda el servicio”.

1.3.7 Estructura del Plan de Marketing

Según McDaniel (2001, p. 22) un plan de Marketing debe tener la siguiente estructura:

1. Sumario Ejecutivo

Viene a ser la síntesis del plan, el mismo que contiene información sobre la comercialización, competencia, inversión, tiempo, y ventas del servicio o producto.

2. Índice del Plan

Es el registro de los elementos que se consideraron en el plan de marketing.

3. Introducción

Viene a ser la descripción del servicio o producto de la empresa; de tal modo que las personas conozcan al negocio; y comprendan rápidamente y a la perfección lo que se está proponiendo.

4. Análisis de la situación

Se considera el marco económico en el que se desarrolla el negocio; teniendo en cuenta la situación general y propias del negocio y la situación de los competidores.

5. Análisis del Mercado Objetivo

Consiste en el estudio de las condiciones en la que se encuentra el mercado, en el cual la empresa va a desarrollar sus actividades.

6. Problemas y Oportunidades

Consiste en la identificación de los problemas y las oportunidades que tiene la empresa.

7. Objetivos y Metas

Son aquellas metas que se desean consolidar para consolidar el objetivo del plan de marketing; los cuales deben: ser precisos, tener un periodo de tiempo, deben ser un reto.

8. Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Constituye en describir las diferentes etapas que se deben de completar con el fin de consolidar los objetivos que se han propuesto.

9. Desarrollo de las Tácticas de Marketing

En este punto se consideran la manera de cómo se realizará la aplicación de las estrategias

10. Ejecución y Control

Es la parte final del plan de marketing, en la que se va estudiar la forma de como propiciar y facilitar la aplicación, desarrollo y supervisión del plan.

1.3.7.1 Realización del Plan de Marketing

“Elaborar un plan de marketing, es un trabajo meticuloso en donde hay varias etapas que empiezan con la planificación y el análisis intensivo, para lograr determinar y a través de la sistematización alcanzar las distintas metas para la organización”. Ídem (2001, p. 22).

1.3.7.2 Ventajas del Plan de Marketing

Ídem (2001, p. 22) dice que un plan de marketing proporciona conocimiento del diagnóstico real de la empresa con respecto al comportamiento del mercado en el cual va a desarrollar sus actividades; permite la eficacia y la eficiencia en la toma de decisiones, permite estructurar las acciones que se tienen que seguir en el plan; se aplica el método científico, permite la actualización anual de la información y se logra establecer mecanismos de seguimiento y control.

1.3.7.3 Ventas.

Concepto

Romero (2006) nos manifiesta que la venta es "la concesión de un producto o servicio a través de un precio de venta convenido., la cual tiene distintas formas de consolidación como la venta : 1) al contado, la que se paga en el momento que se decidió adquirirla, 2) a crédito, esto se da cuando hay un acuerdo de pago de manera ulterior a la adquisición y por ultimo 3) a plazos, cuando existe un acuerdo de partir el pago en varias cuotas" (p. 36).

Según (Artal, 2015), La venta se le considera como la manera de tener acceso a los mercados y que tienen en ejercicio casi la mayoría de organizaciones que se apalanca en el excedente de la producción y como fundamento tienen que vender lo que tienen en sus almacenes y en el mercado específico que manejan. (p.56).

Peña (2016) define a las ventas, como un proceso de planificación enfocado a la venta de un determinado producto y/o servicio, debido a las operaciones que realiza una empresa en función a asignar los recursos necesarios para aprovechar un determinado segmento o participación de mercado, mediante la capacidad y oportunidades que este refleja.

Villanueva y Toro (2015) define a las ventas “Como la ciencia basada en el nivel de ventas que desarrolla una empresa respecto a un bien y/o servicio, con la finalidad de poder cumplir con los principales requerimientos y exigencias de un grupo de clientes en función a su mercado objetivo, teniendo en cuenta una serie de estrategias basadas a obtener un mayor margen en sus actividades económicas”.

Así mismo Prieto (2015) menciona que existen dos tipos de venta según su temporalidad y asumen un valor agregado respecto a la satisfacción de los diferentes grupos de clientes, entre las que se encuentran que son: *Venta reactiva*; Es donde la fortaleza es el producto, siendo estos conocidos y solicitados para satisfacer las órdenes de pedidos. *Venta proactiva*; Es donde la fortaleza es el valor, se investiga y vende soluciones con atributos para los clientes, se caracteriza por crear valor en los clientes.

1. Factores que influyen en las ventas

Johnson, (2006, pág. 48) “son: la preferencia y los gustos de los consumidores, de igual manera la aparición de nuevos artículos y evolucionados, los diferentes cambios en la competencia y en el ingreso de la competencia, y la saturación del mercado”

2. Planeación de las ventas

Mercado (2002), es lo que determina que va suceder en un futuro próximo y brinda a la organización, de igual manera brinda algunas competencias específicas que conllevan a potenciar una mejora en la organización ya sea en el personal como en la alta dirección, además mejora la cooperación y coordinación del equipo de ventas”. También nos dice que las etapas de planeación de ventas son:

a) Etapas de la Planeación de Ventas

i) El fundamento de la precisión

Se define como la prevención de las supuestas alteraciones que pueden acontecer; a través de lo siguiente:

- Alternar los mínimos y máximos, con la base estadística determinada entre ellos.
- Tener el principio de la sustitución cuando se presenten ocasiones especiales.

ii) Principio de la flexibilidad

En cualquier plan debe de permitir modificaciones o cambios, en los momentos que sea indispensable.

b) El proceso de planeación de las ventas

Consiste en el:

i) Análisis de la situación

Es considerado como la investigación de los datos más importantes que se dan en el contexto externo de la organización como: Variables del mercado; competencia; ventas; conjunto de beneficios, mezcla promocional, sistema de distribución.

ii) Consolidación de objetivos y metas

Es el compromiso de toda la organización para estar comprometidos en el plan estratégico de la organización y capacitarlos de manera continua para lograr consolidar este requerimiento fundamental, esto involucra a los objetivos personales que repercuten en la toma de decisiones que involucran a todo el personal de la organización y puedan lograr este compromiso. Por otro lado, hay que sembrar conciencia y no entrar en conflicto entre los mismos.

iii) Definición de la potencialidad del mercado

Es de mucha importancia tener en cuenta que para tener una buena cartera de clientes y ampliarla, hay que fundamentar con las estrategias que se tengan en claro y están en sintonía con las estrategias de marketing, las cuales tienen en consideración los periodos específicos y los supuestos escenarios en donde se ven los más eficientes y que dejen el balance positivo para incrementar la cartera de clientes. En este escenario positivo también debemos de tomar en cuenta que la competencia establece muchas veces una estrategia de precios el cual hace que las organizaciones cambien de perspectiva y entren con las promociones, esto hace que todas las actividades que se determinen sean reflejados en la posibilidad de otorgar la gratuidad en la oferta de valor de los productos. Esto nos hace reflexionar que el potencial de mercado debe de hacerse un pronóstico previo para ver un panorama más realista.

iv) Pronóstico de ventas

Se puede definir a los pronósticos de ventas que es la predicción de las ventas en el espacio del tiempo y es vital en la planificación de toda una fuerza de ventas, esta se establece dentro de un rango de suposiciones y pronósticos con los elementos que deben de contener la misma, de producto, recursos humanos, estrategias comerciales y de promoción que tengan para mejorar su oferta de valor, estos pronósticos suelen tener complejas técnicas ya que no hay predictibilidad segura ya que son susceptibles a efectos externos e internos, y de igual manera e importante aplicar algunos modelos matemáticos para asegurar el éxito de su ejecución.

v) Selección de estrategias

Para lograr establecer las estrategias se deben de proyectar los objetivos generales en las empresas, por otro lado, dar la asignación de los recursos para poder poner en acción las estrategias consideradas. Al final del análisis se toman algunas decisiones que proyectan a ser las estrategias que puedan determinar las ventajas competitivas y aprovechar las fortalezas y la cadena de valor de las organizaciones, esto conllevará a lograr los objetivos de la organización.

vi) Desarrollo de actividades

Una vez definida las estrategias para poder trabajar en los plazos determinados se debe de dar paso al desarrollo de actividades, pero antes debe de evaluarse algunas actividades complementarias que tengan que ver con la táctica y orientadas al objetivo general, que muchas veces es cuantitativo y este da lugar a la ejecución del plan estratégico, estos al final se convierten en sub planes, se mejora la táctica y se espera en el corto plazo los resultados esperados.

vii) Asignación de recursos

Aquí se contemplan los recursos que se generaron en el presupuesto y luego se contempla correr traslado de los futuros gastos de acuerdo también a los ingresos proyectados en el plan de ventas, esto también conlleva que la gerencia general haga una gestión sensata de sus recursos y tener ventas consolidadas.

viii) La puesta en marcha del plan estratégico

Una vez consolidados todas las tácticas y las estrategias se necesitan trasladar la comunicación a toda la empresa. Esto involucra a toda la organización y de igual manera la puesta en marcha está ligada a los criterios de cada gerencia de ventas y estos están conectados a los objetivos principales de la empresa, una vez realizada la hoja de ruta, solo se establece un cronograma de seguimiento de actividades.

Dimensiones del proceso de ventas

Según afirma (Artal, 2015) los procesos no son algo antagónico que se dio forma desde la teoría, por lo contrario, son la consecuencia de las observaciones de manera empírica que fueron realizadas por diferentes empresas con referencia a las actividades y el laburo de sus colaboradores. Esto tiene relación con muchos diferentes estudios que fueron realizados para captar las diferentes características de las etapas de ventas (p.35).

La venta básica es aquella en donde hay una relación entre unos vendedores y diferentes compradores, y que internalizan una negociación que se puede consolidar en una venta. Las etapas de una venta son:

Preparación

La preparación recabar toda información básica para determinar cómo se realizará el fundamental momento de la verdad cuando se realice la venta, de igual manera como establecer los objetivos de la misma, es por ello que en esta etapa hay que activar la prospección, cada vendedor debe de tener en claro sus metas y planificarlas en los periodos del tiempo que considere pertinente, todo esto esta orientado en la etapa de la preparación. (Artal, 2015).

Verificación

Es importante que cada cierto tiempo de deba de realizar un proceso de supervisión y verificación que involucra donde sea pertinente verificar alguna de los avances que son necesarios para confirmar como hemos realizado la etapa de verificación y como se puede mejorar en el tiempo. (Artal, 2015)

Acercamiento

Es importante en este punto tener la seguridad de vamos a llegar puntualmente a nuestras citas y que vamos a congregarnos con un comprador ideal que desee contar con nuestros productos y/o servicios, que tenga la disposición de adquirir nuestra oferta de valor. En algunas empresas con su diseño estratégico complejo no debemos de confundirnos y tener un abordaje diáfano y lograr establecer vínculos al largo plazo para el sostenimiento de la empresa. (Artal, 2015)

Presentación

En este punto es importante que la presentación sea personal y en donde estamos trabajando, lo cual debe de tener en cuenta que los consumidores nos reconozcan y seamos siempre tenidos en cuenta por ellos y podamos consolidar las ventas. (Artal, 2015).

Argumentación

Son aquellas ideas y consideraciones de razones que brindamos al comprador para persuadirlos y convencerlos que realice sus compras de los productos y servicios, en este punto es importante establecer un guion que sea convincente para los clientes, hablarle de los beneficios de los productos y convencerlo que generará valor para ellos y de igual forma concentrarse en el producto sino en las bondades exógenas con la venta realizada. (Artal, 2015).

Cierre

Es la culminación de todas las etapas, y que se consolida con la venta propiamente dicha o hacer realidad el imago de compra de los clientes, lo cual puede ser complementada con el servicio post venta. (Artal, 2015)

Definición de los términos básicos

1. Cliente potencial

“Se encuentran a los consumidores, los proveedores u otras empresas, que en la actualidad no le hacen compras pero son observados como potenciales clientes ya que encuentran disposición y alto potencial de compra”. (Arellano, 2010).

2. Competencia

“Son los oferentes que compiten en un mercado específico y que tienen un producto parecido y establecen sus estrategias ya sean con las bondades del mismo, la promoción o el justiprecio del mismo”. (Sartre, 2009).

3. Fidelización

“Aquí es importante lograr que los consumidores se encuentren contentos con nuestra oferta de valor y vuelvan fans de la empresa y el compromiso de mantener el vínculo es importante para las organizaciones”.(Fernández, 2010).

4. Fortalezas.

“Son aquellos recursos y potencialidades que tiene una organización, es el plus que hace más importante frente a la competencia”. (Ivancevich, 2006).

5. Oportunidades.

“Se consideran a todo lo favorable que se pueda tener y de igual manera son posibilidades que se deben de descubrir en el mercado y en el entorno donde se obtienen las ventajas competitivas”. (Ivancevich, 2006).

6. Organizar.

“Acción de recopilar e integrar dinámicamente los recursos de la empresa y maximizar los objetivos del plan estratégico, logrando alcanzar los objetivos con los resultados positivos”. (Muñiz R. 2010).

7. Percepción.

“Racionalización del fundamento mental por el que se organiza, selecciona, las informaciones y al final se da una interpretación”. (Paz, 2005).

8. Plan.

“Agrupación de los proyectos que se encuentran interrelacionados para lograr los objetivos de la empresa. También se considera al conjunto sincronizado de actividades para conseguir un resultado positivo”. (Muñiz R. 2010).

9. Plaza.

“Es el lugar físico en donde se realizan las diferentes acciones de venta y que se encuentra también en un espacio virtual”. (Arellano, 2010).

10. Política.

“Agrupación de normas, parámetros y estrategias, que cuenta la organización para definir la forma de la conducta como se van alcanzar los objetivos organizacionales para todo el personal de la organización”. (Ivancevich, 2006).

11. Productividad.

“Es la parte cuantitativa que se da entre la producción y todo el cúmulo de acciones que se expusieron en ella”. (Muñiz, 2010).

12. Promoción

“Es la parte del marketing que tiene como propósito hacer de conocimiento al producto en los mercados objetivos. (Arellano, 2010).

13. Recursos.

“Son todos los medios que se complementan para poder concretar nuestras actividades. Se conocen algunos tipos como : financieros, mobiliario, materiales, humano, equipo, industria y tiempo”. (Muñiz R. 2010).

14. Satisfacción del cliente.

“Es toda prueba que tiene un servicio determinado y que es apreciado por los clientes”. (Sartre, 2009).

15. Satisfacción del servicio.

“Estado cognitivo y emocional que tienen los consumidores de un producto y que genera una satisfacción que perdura en el tiempo”. (Sartre, 2009).

1.4 Formulación del problema:

¿Cuál sería el diseño del plan de marketing que permita incrementar las ventas de la empresa IMPERIVM, San Ignacio 2020?

1.5 Justificación e importancia de la investigación:

En esta tesis la justificación se realizó teniendo en cuenta la justificación metodológica, en cuanto a su alcance; uno práctico, uno teórico y por último la implicancia social.

Con referencia a la justificación metodológica, en el presente estudio se aplicaron los distintos instrumentos de análisis a una población específica, de igual forma se respetó los criterios de los autores en las diferentes citas que se emplearon en los primeros capítulos, esto servirá como un marco de

referencia para los investigadores que estudiarán temas parecidos.

En cuanto a su abordaje de corte práctico, se define a la presente investigación como un ejemplo de ejercicio de puesta en marcha de los problemas internos de la empresa para encontrar una solución a los problemas encontrados y buscar una solución integral, logrando el beneficio tanto de la empresa como a de los colaboradores de la empresa.

La presente investigación se justificó a nivel teórica: Que está basada en la revisión de las teorías consistentes de Ñaupas (2013), relacionadas a las dos variables de estudio, que permitan lograr el incremento de las ventas en la empresa mediante el diseño de un plan de marketing con la finalidad de tener una mayor información acerca de estos fenómenos.

Y finalmente, se tiene a la justificación social y el presente estudio se justifica debido a que brindará tener que solucionar los inconvenientes que puedan presentar los consumidores, y de igual manera permitirá hacer más eficiente al equipo de colaboradores para que sean más colaborativos y prestos a buscar soluciones inteligentes, estas mejoras enriquecen la investigación para futuros estudios.

1.6 Hipótesis

H1: Si se ejecuta la propuesta del plan de marketing mix se incrementará las ventas en la empresa IMPERIUM, San Ignacio 2020.

1.7 Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.

1.7.2. Objetivos Específicos

Analizar las estrategias del plan de marketing en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.

Determinar el estado actual de las ventas en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.

Diseñar estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.

II. MATERIAL Y METODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Descriptiva: Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) Manifiestan que “todas las investigaciones descriptivas facilitan detallar eventos y situaciones, en otras palabras, es manifestar cómo es y cómo se presenta un específico un fenómeno y pretende buscar determinar detalles de las comunidades, seres humanos y otros diferentes grupos de estudios que se someta aún análisis”. (p. 112). El estudio también es exploratorio, ya que refleja un diagnóstico actual de la población de estudio: la organización Imperivm.

De igual manera es de tipo deductivo, debido a que se estudiará y realizará una revisión profunda y así logramos determinar la actual situación de la empresa IMPERIVM, y su contexto.

Según Hernández et al. (2014), el diseño de la investigación es no experimental – transversal, debido a que se hizo en un tiempo determinado la recolección de datos.

El diseño de investigación del presente estudio es no experimental, transaccional o transversal descriptivo, (Carrasco, 2017).

Luna, Yengle, Duran, Luján, Santa Cruz & Aldave. (2018) “La investigación no experimental es aquella que se ejecuta sin tener que hacer una manipulación de las variables. En otras palabras, no se debe de hacer variaciones mal intencionadas de las variables”.

2.2 Población y muestra

2.2.1. Población

Según Hernández & Mendoza. (2018), la población es el universo de estudio de fenómenos, objetos, procesos, etc., sobre los cuales se abran de recolectar los datos. La población en estudio estuvo conformada por todos los clientes externos e internos de la empresa la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.

Tabla 1: Clientes mensuales de la empresa Imperivm

Meses	Clientes Mensuales
Mayo	452
Junio	308
Julio	441
Agosto	324
Setiembre	340
TOTAL	1865

Fuente: Registro de facturas emitidas de la empresa Imperivm

. El promedio de clientes de los últimos 5 meses de la empresa Imperivm son un total de 369, basados en la facturación realizada

2.2.2. Muestra

Clientes Internos:

Estuvo conformada por Gerente general de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.

Clientes externos:

Estuvo conformada por 150 clientes; los cuales fueron seleccionados a través del muestreo aleatorio simple y el tamaño fue determinado mediante la fórmula:

$$n = (Z^2 * P * Q) / e^2$$

Donde:

n = tamaño de muestra

Z = desvío normal con un nivel de confianza del 95% = 1,96

P = probabilidad de éxito = 0,5

Q = probabilidad de fracaso = 0,5

e = máximo error permitido en el muestreo = 0,08

$$n = 150$$

2.3 Variables, Operacionalización

Tabla 2: Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
Plan de Marketing	Producto	Nivel de satisfacción con el servicio	Usted considera que se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en la empresa Imperivm	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
			Que producto es el que más consume en la empresa Imperivm	
	Precio	Nivel de calificación de precios	En el momento de escoger un producto u servicio usted considera fundamentalmente	
			Considera usted que los productos y/o servicios que le ofrece la empresa Imperivm satisface sus necesidades	
			En función a la competencia, usted está de acuerdo con los precios de la empresa Imperivm	
	Plaza	Distribución por página web	Tipo de actividades de distribución	
			Usted conoce si la empresa Imperivm cuenta con una página Web	
Promoción	Nivel de Ofertas	Nivel de comunicación		
		Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa Imperivm		
		Por qué medio le gustaría conocer información de los productos y servicios de la empresa Imperivm		
			Alguna vez la empresa Imperivm le ha ofrecido promociones para incentivar su visita a la discoteca	
			Usted estaría de acuerdo en que la empresa Imperivm realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales La empresa Imperivm aplica campañas promocionales.	
			Son beneficiosas las campañas aplicadas por la empresa Imperivm. Qué tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones de la empresa Imperivm	

Fuente: elaboración propia

Tabla 3: Operacionalización de la variable dependiente

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos
Ventas	Preparación	Nivel de conocimiento del producto	El colaborador que le atiende muestra tener bastante conocimiento del servicio que ofrece la empresa Imperivm	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
	Verificación	Nivel de comparación de productos	Usted considera que los precios del servicio de la empresa Imperivm son más competitivos en la ciudad de San Ignacio.	
	Acercamiento	Nivel de acercamiento	Los colaboradores de la empresa Imperivm se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.	
	Presentación	Presentación del empleado	Los colaboradores de la empresa Imperivm se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.	
	Argumentación	Nivel de persuasión	Los colaboradores en la empresa Imperivm proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos.	
	Cierre	Nivel de compra	La buena atención y la información brindada por el colaborador influye en usted para realizar su compra en la empresa Imperivm.	

Fuente: Elaboración propia

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas que se utilizaron fueron la entrevista y la encuesta.

2.4.1. Técnica de la entrevista

Esta técnica fue utilizada para recibir algunas respuestas por parte del responsable del negocio a fin de encontrar respuestas de corte verbal a las diferentes preguntas realizadas por los investigadores sobre algunos aspectos específicos sobre las variables de estudio en la empresa Imperivm. (Vara, 2012)

2.4.2. Técnica de la encuesta

Esta técnica se efectuó con el objetivo de reconocer los diferentes momentos de opinión a preguntas específicas que tienen que ver con las dimensiones y son las que perciben por parte de los clientes externos en la empresa Imperivm.

2.4.3. Instrumentos de recolección de datos

Para la búsqueda de información se utilizaron los siguientes instrumentos estadísticos:

2.4.3.1. Cuestionario.

Estuvo conformado en una lista de 19 enunciados, que fue confeccionado para recabar información de la actual situación de la organización Imperivm, que permitirá medir las variables de estudios, para su posterior análisis estadístico. (Bernal, 2010).

2.4.3.2. Guía de entrevista

Se utilizó este instrumento que nos permitió formular un listado de preguntas que se impartió al responsable de la gerencia de la empresa Imperivm, que permitió procesar toda la información basada en las dimensiones de estudio.

2.4.4. Confiabilidad y Validez

Para este propósito se tuvo que utilizar el juicio de tres expertos especialistas que validen la confiabilidad del cuestionario (M.Sc. Grimaldo Dermalí Benavides Campos), Metodología (MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera) y Marketing (Mgtr. Juan Carlos Samamé Castillo). Ver anexos.

2.5. Procedimiento para la recolección de datos

Esta técnica se ejecutó haciendo uso de la aplicación de una entrevista al gerente y al contador; y la aplicación de un cuestionario a los clientes.

1. En la entrevista en un primer momento se estableció contacto con el gerente y el contador, fijando el tiempo de la entrevista; llegado el momento de la entrevista se procedió a realizar y grabar una serie de preguntas abiertas con respecto al diagnóstico real de la empresa con respecto a sus ventas, y si conocen o no los factores que están afectando sus ventas.
2. Se aplicó un cuestionario mixto a los clientes que consiste en 19 preguntas abiertas y cerradas, orientadas a determinar las características del cliente con respecto al servicio y los productos que ofrece la discoteca; para poder aplicar el cuestionario, nos ubicamos en el ingreso del local y abordamos a los clientes; luego le solicitamos la entrevista, quienes en un 90% aceptaron muy amablemente ser encuestados; y por último se procedió a formular las 19 preguntas del cuestionario.

2.5.1. Análisis estadístico e interpretación de los datos

Para hacer la presentación se utilizó mediante tablas y figuras para que se puedan observar los resultados con datos estadísticos y para el análisis de la confiabilidad se aplicó el Alfa de Cronbach. Castañeda (2016) "Para poder tener una buena medición del instrumento se tiene que hacer cargo la confiabilidad que es una cualidad, este debe de ser aplicado en varias oportunidades con espacios de tiempo definidos" (p.328).

Para poder medir el cuestionario se procesará con el Alpha de Cronbach esto permitirá corroborar la fiabilidad del instrumento, y para el análisis de la estadística se utilizó el programa de la IBM SPSS 25 para Windows.

Tabla N° 4 Prueba de Confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.82	19

Fuente: SPSS25

Se tuvo como resultado sobre la confiabilidad un 0,82, lo que es considerado como bueno; lo que se interpreta que las preguntas consideradas por las dimensiones establecidas, contenidas en el cuestionario.

2.6. Principios éticos

1. En nuestro estudio se pondrá énfasis toda veracidad de los datos recogidos.
2. Mucha consideración y respeto a los derechos de autor.
3. Respeto por el conocimiento cultural e intelectual de la población estudiada.
4. Se pondrá énfasis en el respeto a la a confidencialidad de todos los datos que se adjunten en el presente estudio y de igual manera se mantendrá en el anonimato la identidad de las personas que participen en la muestra.

2.7. Criterios de rigor científico

Se toman en consideración lo expresado por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo (2012) que indican a los principales criterios de rigor científico

2.7.1 Valor de la verdad

Lo más importante es tener credibilidad, por ello nuestra investigación tiene como base los siguientes aspectos:

- a) Considerar por sobre todo el respeto por todas las circunstancias, situaciones y hechos que se deben de considerar dentro de un contexto de tiempo y espacio, en donde se sacan conclusiones de acuerdo a lo investigado.
- b) Para poder probar el valor del instrumento para la recolección de datos, se hizo a través del juicio de expertos de acuerdo a su especialización.

c) Se utilizaron datos confiables en la investigación.

d) Se observó que los investigadores tuvieron experiencia en el estudio que se realizó con referencia al trabajo en la gestión de discotecas, lo que garantiza que tenga un nivel muy técnico y especializado.

2.7.2. Aplicabilidad

Esto se logra con el auspicio de una muestra aleatoria.

2.7.3. Consistencia

Se tiene que tener en cuenta la evaluación de los trabajos previos realizados por el investigador, ya sea tanto en la metodología o en el giro del negocio, dentro del periodo especificado en la guía de productos observables.

2.7.4. Neutralidad

Es importante que en este punto se tenga claro que no haya malas motivaciones o intereses es por ello que se hizo la consulta a un profesional estadístico para que realice la recolección de datos y su análisis respectivo, también dejando delado otro tipo de injerencia por ejemplo del dueño de la empresa estudiada para ejercer influencia a favor del giro del negocio y del investigador.

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y figuras

En este Capítulo se presenta los datos en tablas y gráficos estadísticos, luego teniendo en cuenta la información de los instrumentos se procederá con el diseño del plan de marketing.

3.1.2. Analizar las estrategias del plan de marketing en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.

Tabla 5
Usted considera que se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en la empresa Imperivm

Valorización	Nº	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0.0
Insatisfecho	0	0.0
Indiferente	0	0.0
Satisfecho	119	80.4
Muy satisfecho	31	19.6
Total	150	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

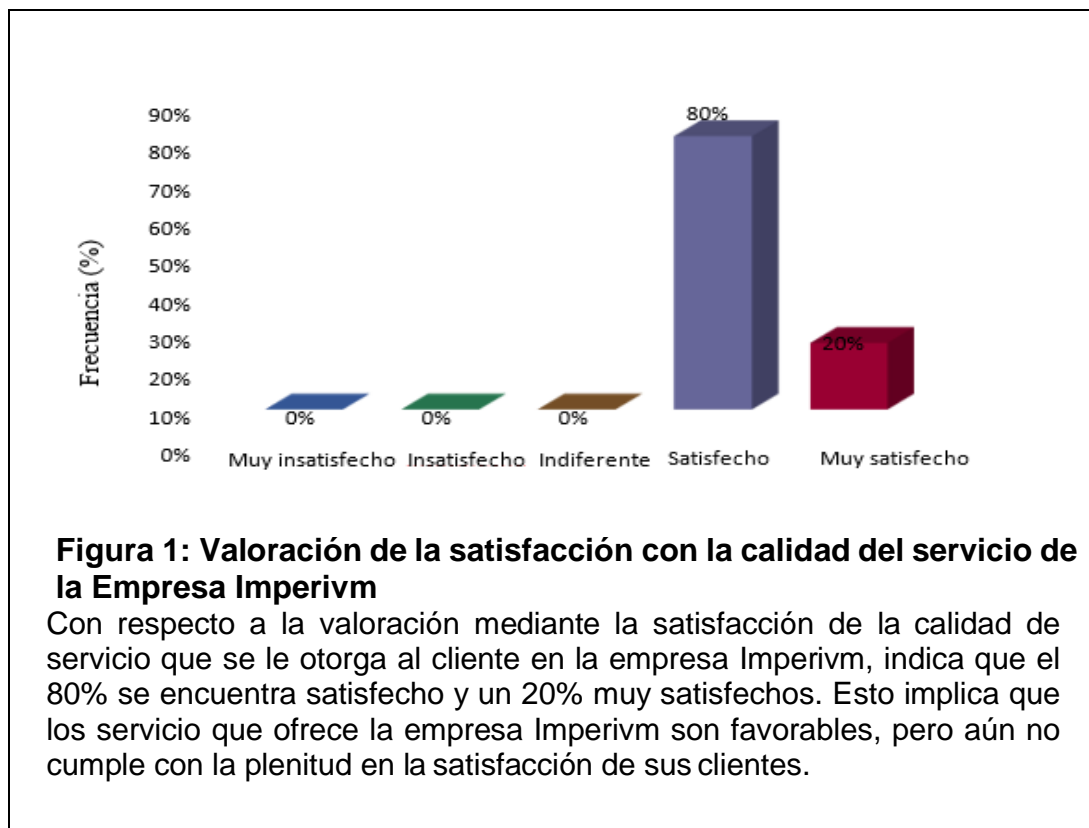


Tabla 6

Qué productos es el que más consume en la empresa Imperivm

Alternativa	N°	Porcentaje
Cerveza	80	53
Sangría	30	20
Chilcano	20	13
Vino	10	7
Whisky	6	4
Coca cola	4	3
Total	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

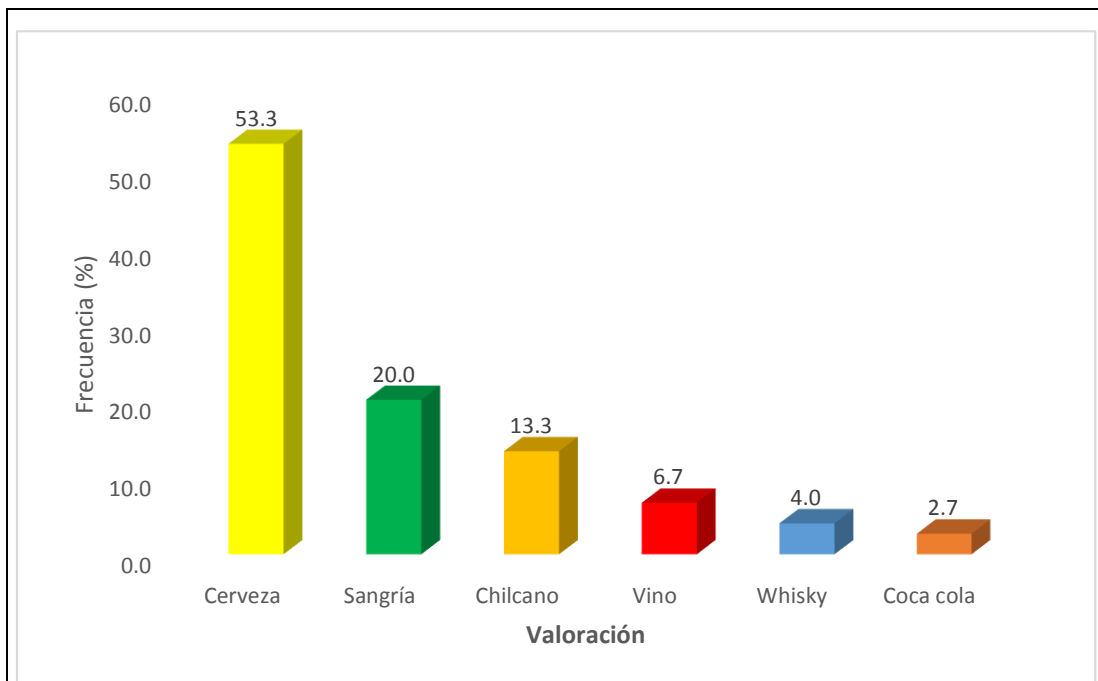


Figura 2: Qué productos es el que más requiere de la empresa

El 53% de los clientes requieren más cerveza; el 20% consumen sangría; el 13% prefieren chilcano; y 14% restante consumen vino, whisky y coca cola, con la información presentada en la figura 2; se puede observar que más del 50% de los consumidores de la empresa prefieren cerveza; esta característica de los clientes servirá posteriormente para ser considerada y establecer una estrategia de marketing.

Tabla 7

El momento de escoger un producto o servicio usted considera fundamentalmente

Valorización	Nº	Porcentaje
Calidad	10	7
Precio	80	53
Atención	40	27
Tiempo de respuesta a solicitudes de servicio	20	13
Total	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

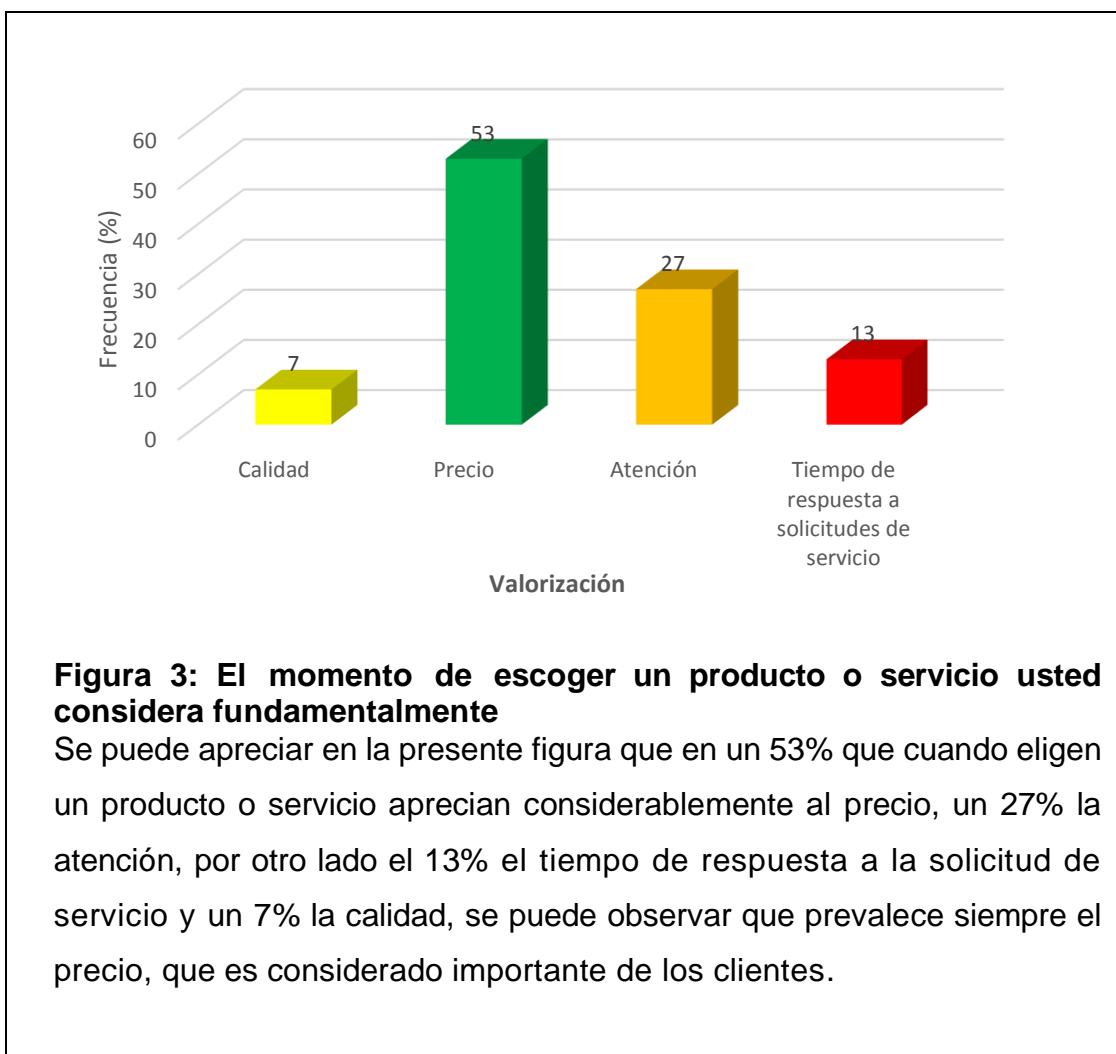


Figura 3: El momento de escoger un producto o servicio usted considera fundamentalmente

Se puede apreciar en la presente figura que en un 53% que cuando eligen un producto o servicio aprecian considerablemente al precio, un 27% la atención, por otro lado el 13% el tiempo de respuesta a la solicitud de servicio y un 7% la calidad, se puede observar que prevalece siempre el precio, que es considerado importante de los clientes.

Tabla 8

Considera usted que los productos / o servicios que ofrece la empresa Imperivm satisface sus necesidades

Valorización	Nº	Porcentaje
Si	60	40
No	90	60
Total	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

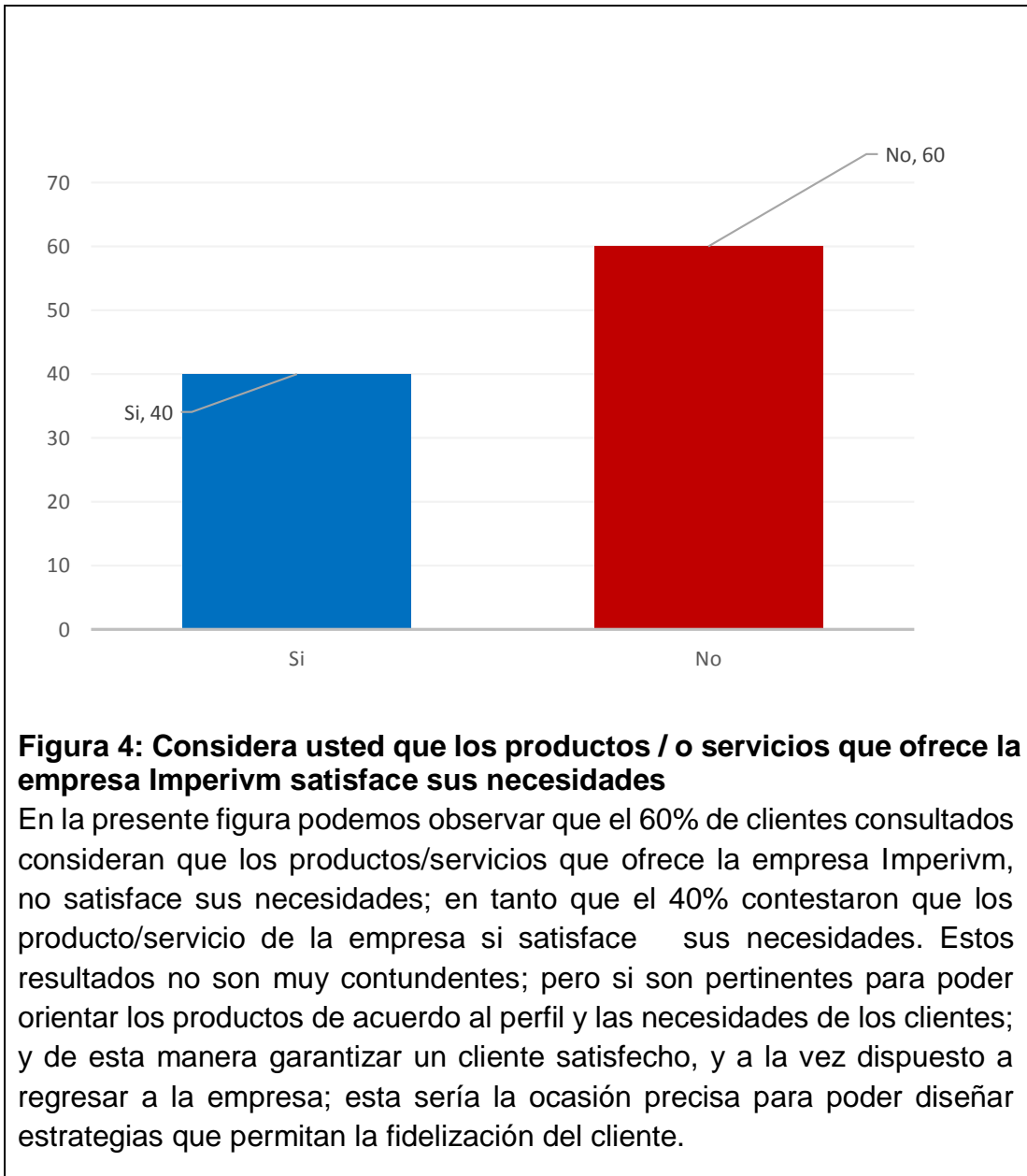


Tabla 9

En función de la competencia usted está de acuerdo con los precios de la empresa Imperivm

Valorización	Nº	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	74	48.6
De acuerdo	76	51.4
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	150	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

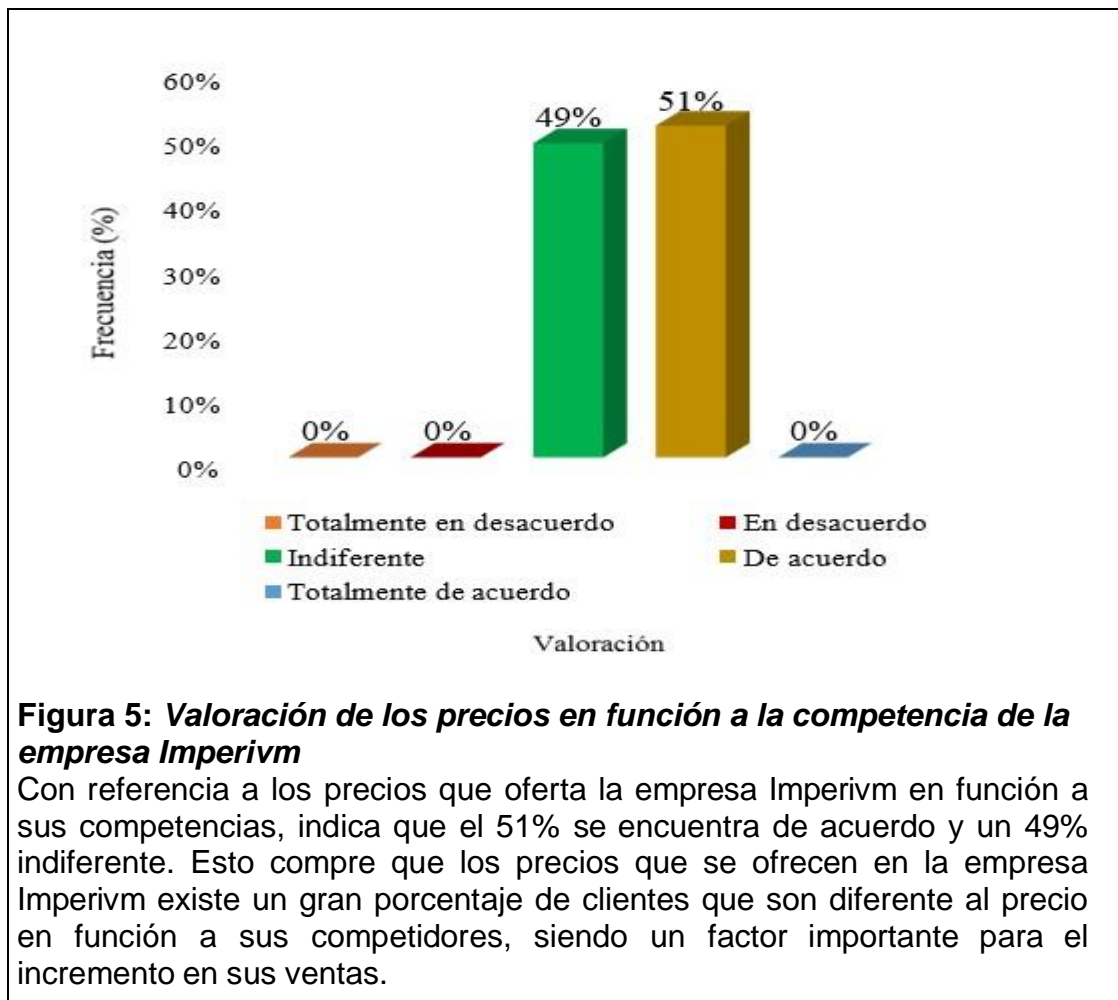


Figura 5: Valoración de los precios en función a la competencia de la empresa Imperivm

Con referencia a los precios que oferta la empresa Imperivm en función a sus competencias, indica que el 51% se encuentra de acuerdo y un 49% indiferente. Esto comprueba que los precios que se ofrecen en la empresa Imperivm existe un gran porcentaje de clientes que son diferentes al precio en función a sus competidores, siendo un factor importante para el incremento en sus ventas.

Tabla 10

Usted considera que la empresa Imperivm se encuentra ubicada en una zona segura

Valorización	N°	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	10	6.8
De acuerdo	117	79.1
Totalmente de acuerdo	23	14.2
Total	150	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

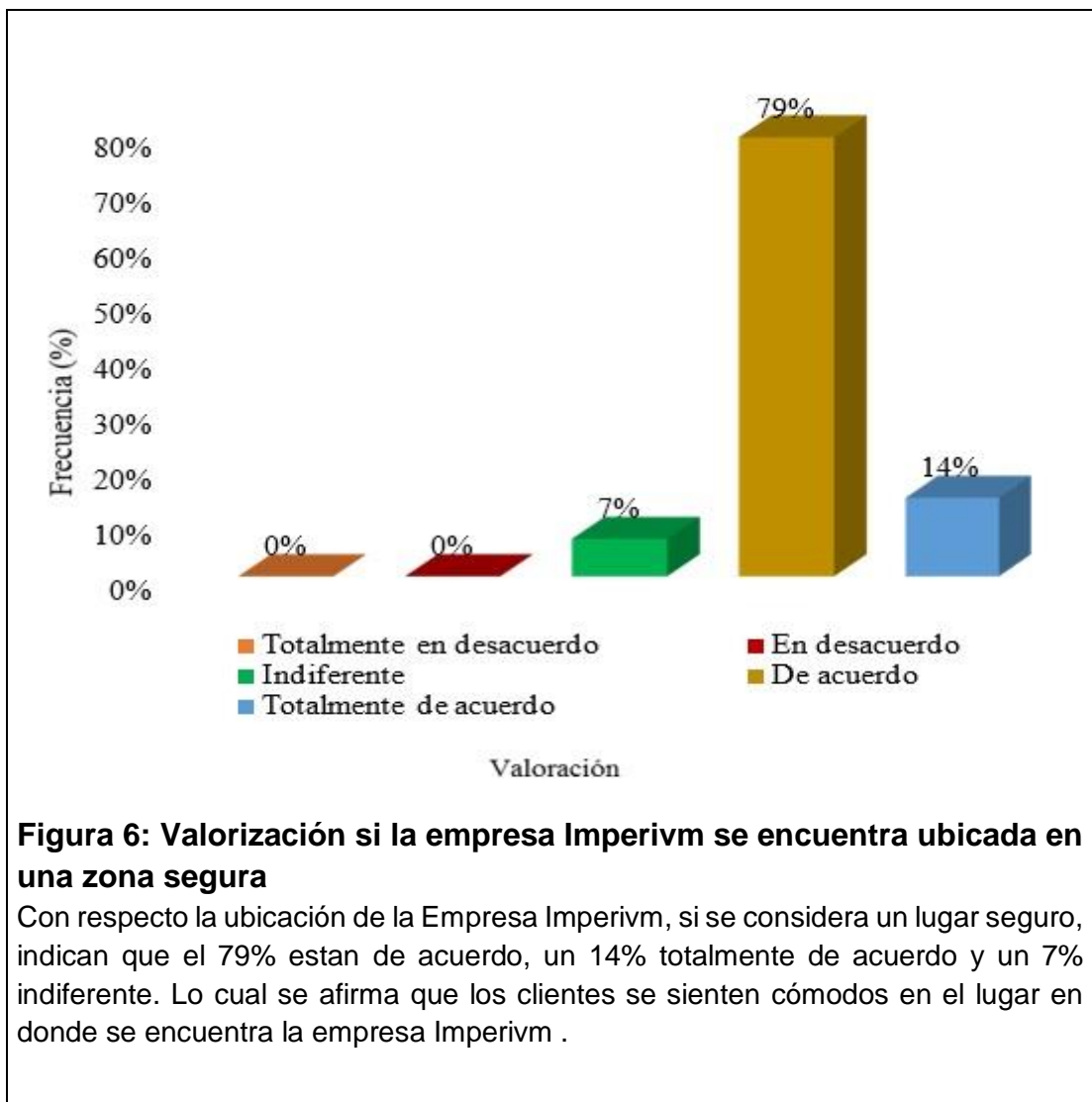


Figura 6: Valorización si la empresa Imperivm se encuentra ubicada en una zona segura

Con respecto a la ubicación de la Empresa Imperivm, si se considera un lugar seguro, indican que el 79% están de acuerdo, un 14% totalmente de acuerdo y un 7% indiferente. Lo cual se afirma que los clientes se sienten cómodos en el lugar en donde se encuentra la empresa Imperivm.

Tabla 11

Usted conoce si la empresa Imperivm cuenta con una página web

Valorización	Nº	Porcentaje
Si	45	30
No	105	70
Total	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

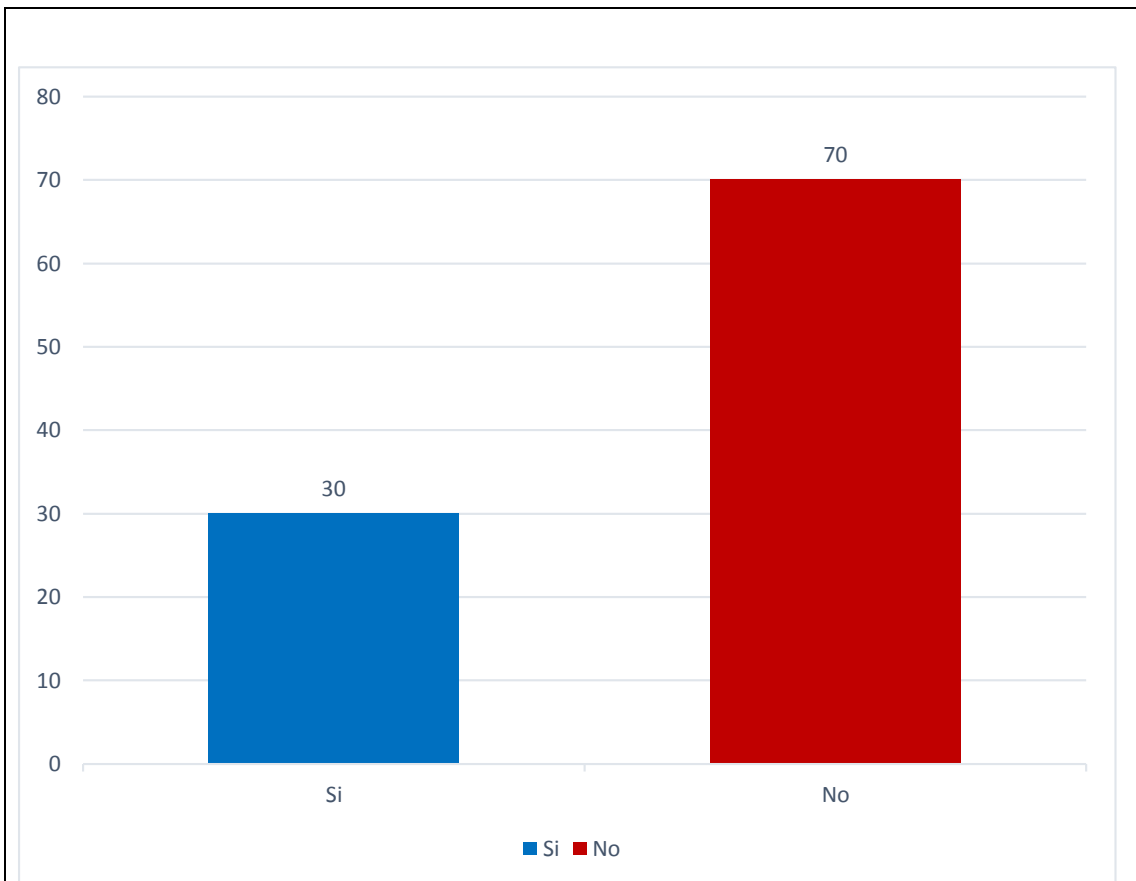


Figura 7: Valorización si los clientes conocen si la empresa Imperivm cuenta con una página web

El 70% de los clientes no han escuchado algún tipo de publicidad; en tanto que el 30% si han escuchado algún tipo de publicidad. Esta información indica que la empresa si hace publicidad, pero no está funcionando como estrategia de marketing; esta característica es un elemento que se tomó en cuenta en el plan de marketing.

Tabla 12

Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa Imperivm

Alternativa	Nº	Porcentaje
Televisión	0	0.0
Internet	10	6.8
Volantes	100	68.2
Recomendación	40	25.0
Total	150	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

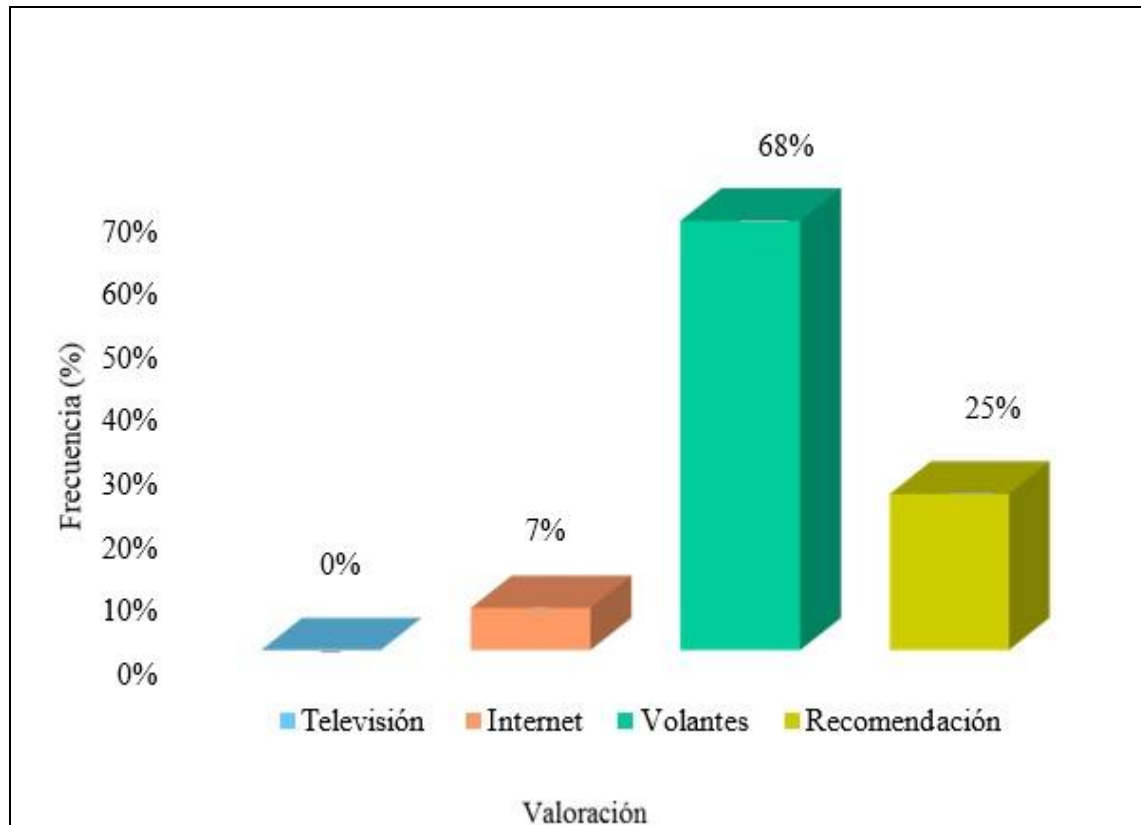


Figura 8: Valorización de como se enteraron los clientes de la existencia de la empresa Imperivm

Con respecto al medio por el que conocen sobre la Empresa Imperivm, se indica que el 68% por medio de volantes, un 25% recomendaciones y un 7% por internet. Lo que implica que los volantes han sido una herramienta muy usada por la empresa lo que ha originado que tengan mayor reconocimiento, sin embargo las recomendaciones son un factor primordial para una mejor imagen en la empresa, lo cual se debe fortalecer ese indicador para mejores resultados.

Tabla 13

Alguna vez la empresa Imperivm le ha ofrecido promociones para incentivar su visita a la discoteca en la ciudad de San Ignacio

Valorización	Nº	Porcentaje
Si	80	53
No	70	47
Total	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

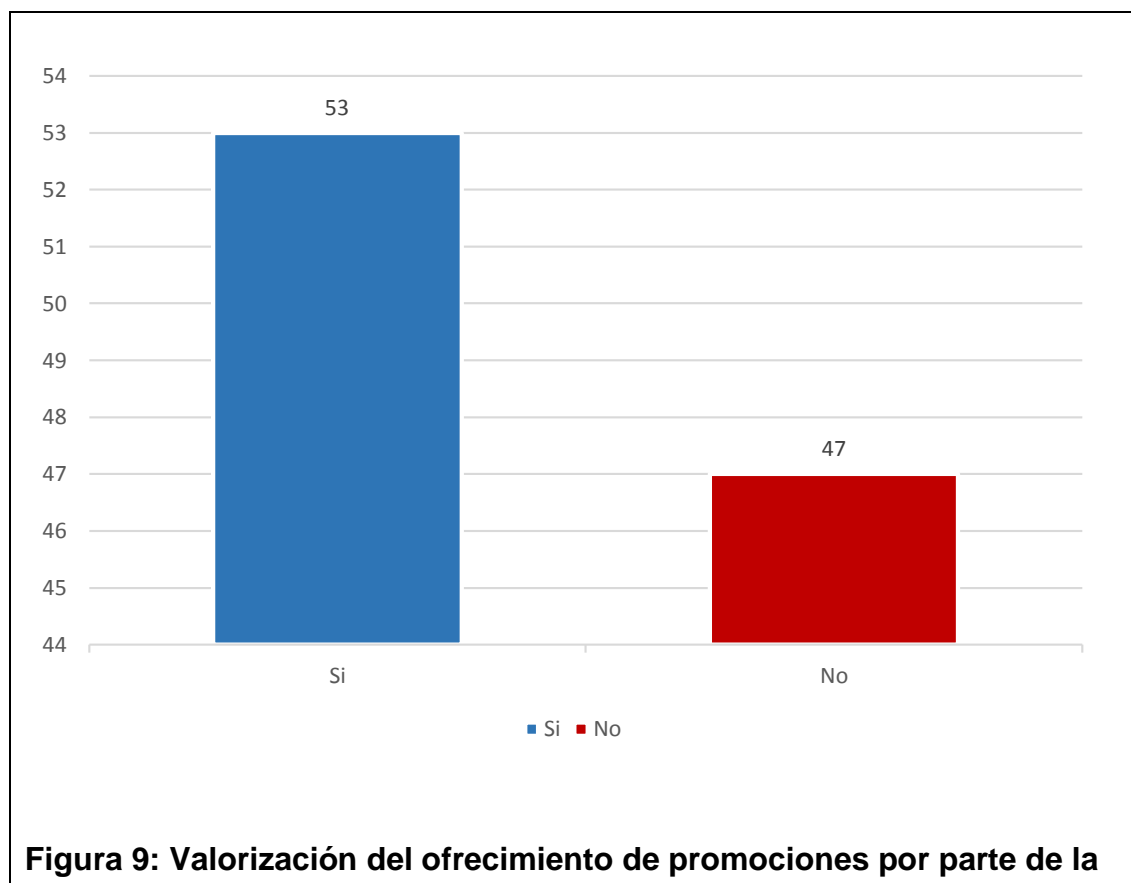


Figura 9: Valorización del ofrecimiento de promociones por parte de la empresa Imperivm en la ciudad de San Ignacio

El 53% de los clientes indican que si recibieron promociones por parte de la empresa Imperivm en la ciudad de San Ignacio en tanto que el 47% no les ofrecieron las promociones en la empresa. Esto demuestra que la competencia está presente, y está atacando el mercado con publicidad, sacando a relucir la ubicación de sus locales , que tienen mejor ubicación en la ciudad; esto sería una debilidad nuestra y una fortaleza de la competencia; la cual se tomó y diseño una estrategia en el plan de Marketing.

Tabla 14

Usted estaría de acuerdo en la que la empresa Imperivm realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de las redes sociales

Valorización	Nº	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
De acuerdo	86	56.8
Totalmente de acuerdo	64	43.2
Total	150	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

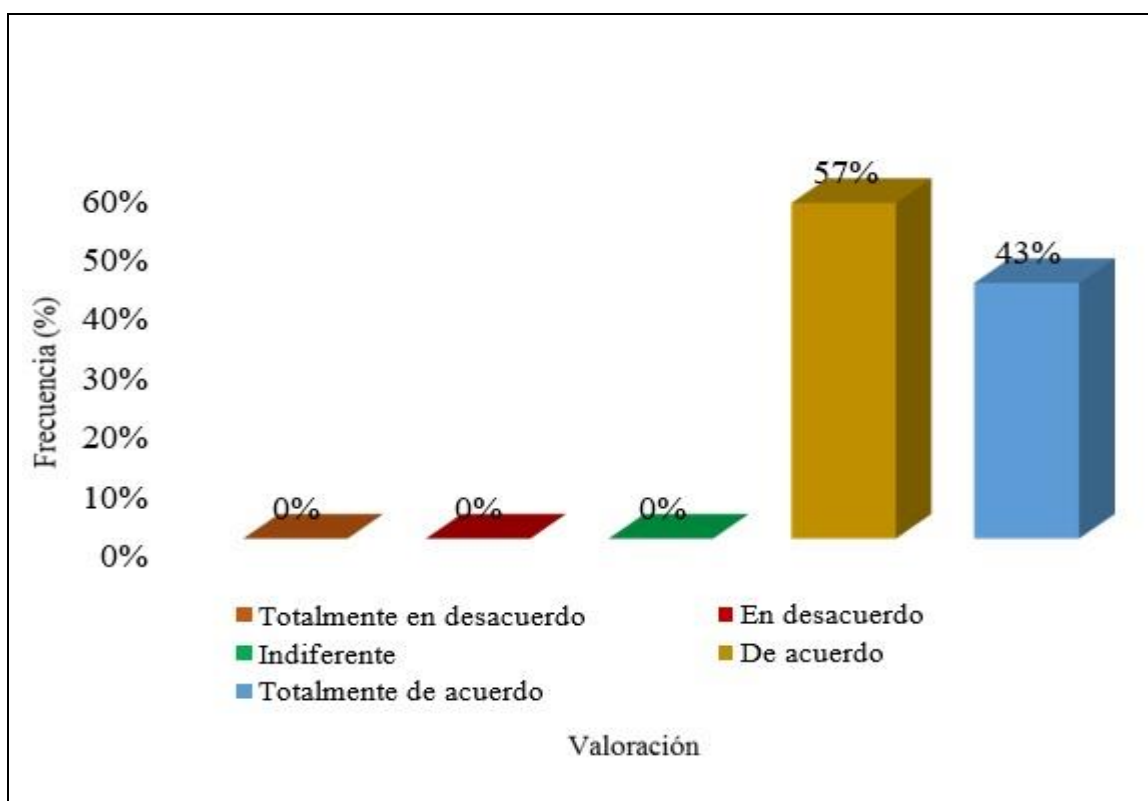


Figura 10: Valorización de afirmación de estar de acuerdo de que la empresa Imperivm realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de las redes sociales

Con respecto a la valoración que consideran los clientes con referencia al uso de redes sociales para las promociones de la empresa Imperivm, se indica que el 57% se encuentra de acuerdo y un 43% totalmente de acuerdo. Esto explica que los clientes prefieren que la empresa realice sus actividades de promociones por medio de las redes sociales, siendo la plataforma más utilizado por ellos.

Tabla 15

La empresa Imperivm aplica campañas promocionales

Valorización	Nº	Porcentaje
No	40	27
Si	110	73
Total	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

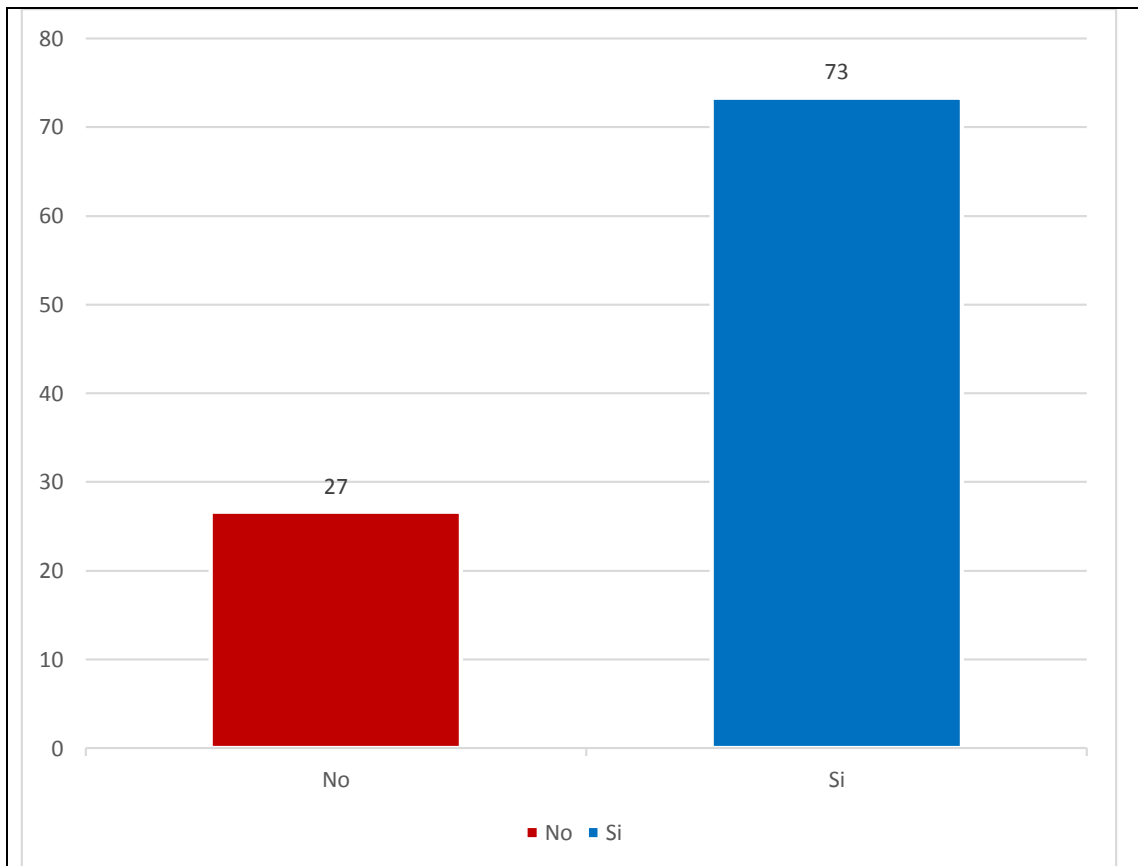


Figura 11: La empresa Imperivm aplica campañas promocionales

El 73% de los clientes dicen que la empresa IMPERIVM si aplica campañas promocionales; y un 27% desean que no aplican promociones. Esta información da evidencia de la calidad y el tipo de empresa, si no que estas referencias no bastan para promocionar a la empresa.

Tabla 16

Son beneficiosas las promociones aplicadas por la empresa Imperivm

Valorización	Nº	Porcentaje
No	60	40
Si	90	60
Total	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

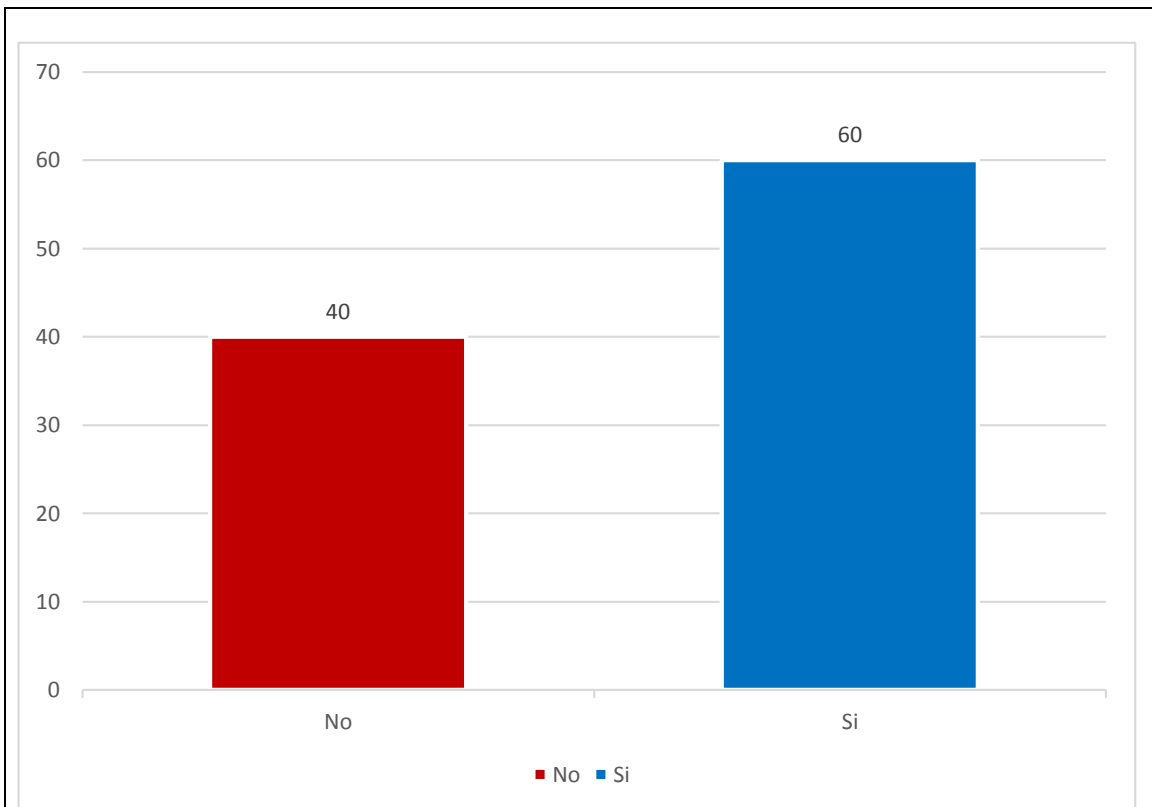


Figura 12: Son beneficiosas las promociones aplicadas por la empresa Imperivm

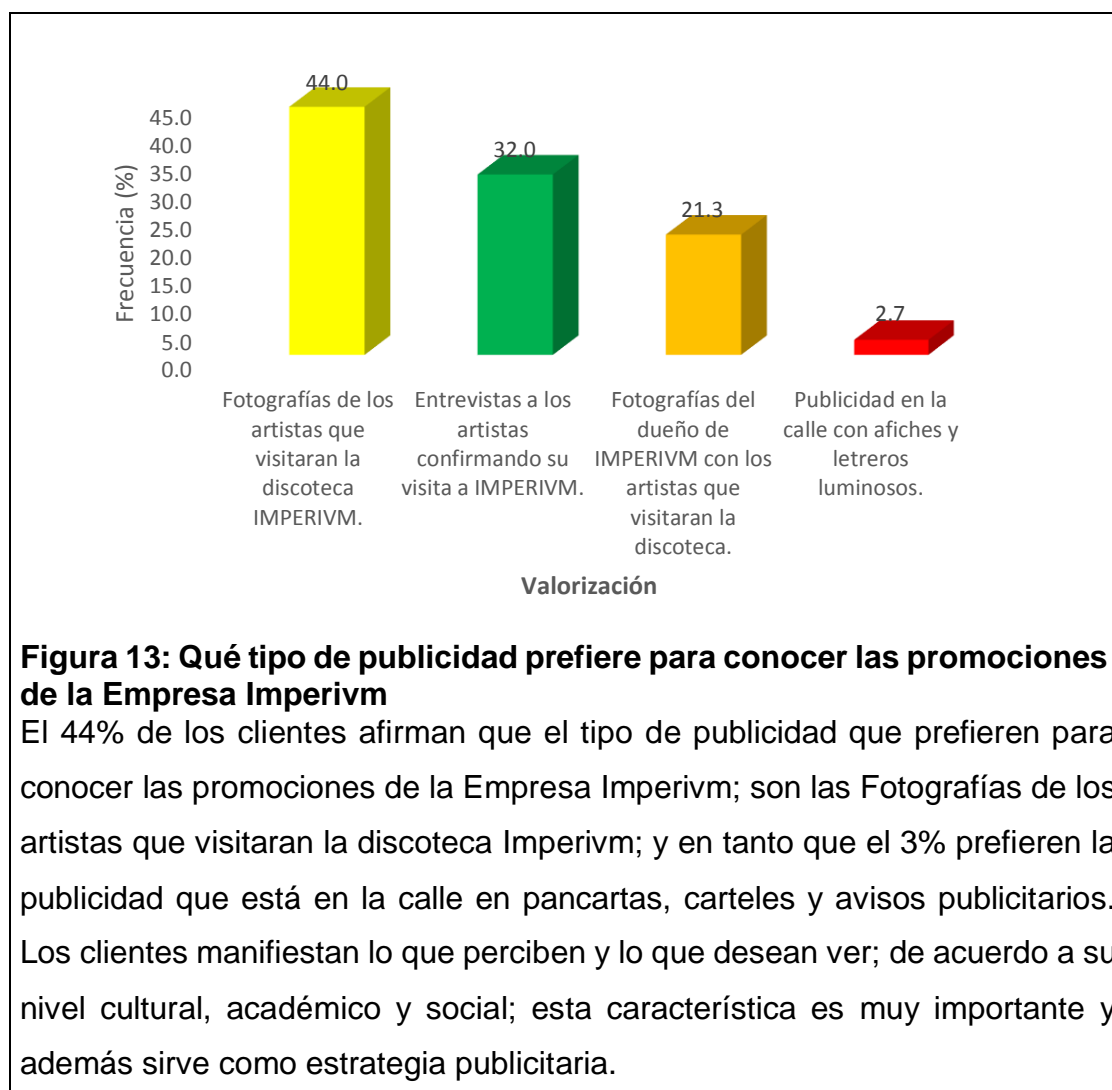
El 60% de los clientes dicen que si son beneficiosas las campañas promocionales de Imperivm; en tanto que el 40% dicen que no le benefician las promociones de la empresa. si aplica campañas promocionales; y un 27% desean que no aplican promociones. Esta información da evidencia de la calidad y el tipo de empresa, si no que estas referencias no bastan para promocionar a la empresa.

Tabla 17

Qué tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones de la Empresa Imperivm

Alternativa	Nº	Porcentaje
Fotografías de los artistas que visitaran la discoteca Imperivm	66	44
Entrevistas a los artistas confirmando su visita a Imperivm .	48	32
Fotografías del dueño de Imperivm con los artistas que visitaran la discoteca.	32	21
Publicidad en la calle con afiches y letreros luminosos.	4	3
Total	150	100

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes



b. Determinar el estado actual de las ventas en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.

Tabla 18

El colaborador que le atiende muestra tener bastante conocimiento del servicio que le ofrece la empresa Imperivm

Alternativa	Nº	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	10	6.8
De acuerdo	120	81.1
Totalmente de acuerdo	20	12.2
Total	150	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

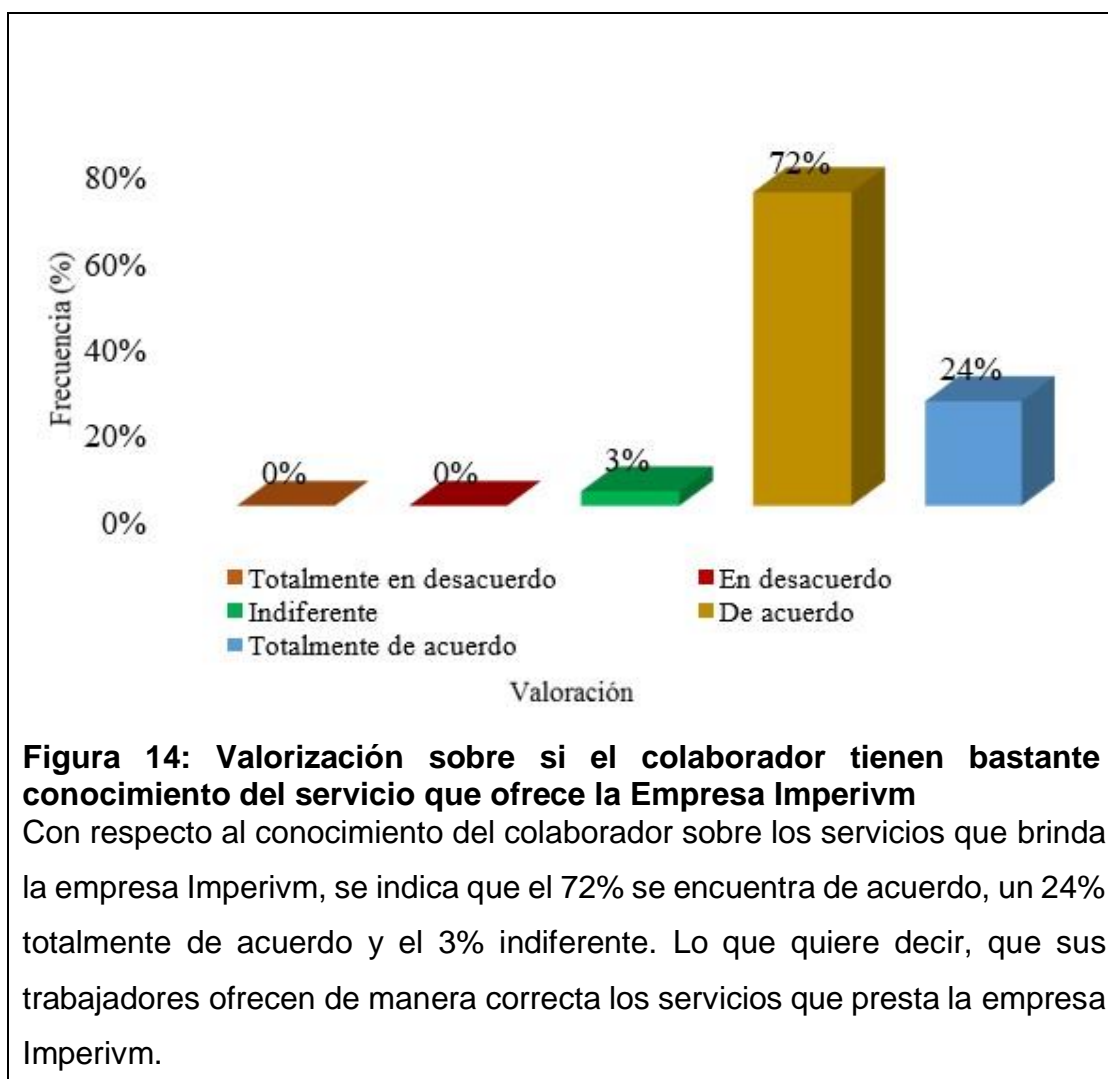


Tabla 19

Usted considera que los precios del servicio de la empresa Imperivm son los más competitivos en la ciudad de San Ignacio

Alternativa	Nº	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	100	67.6
De acuerdo	45	30.4
Totalmente de acuerdo	5	2.0
Total	150	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

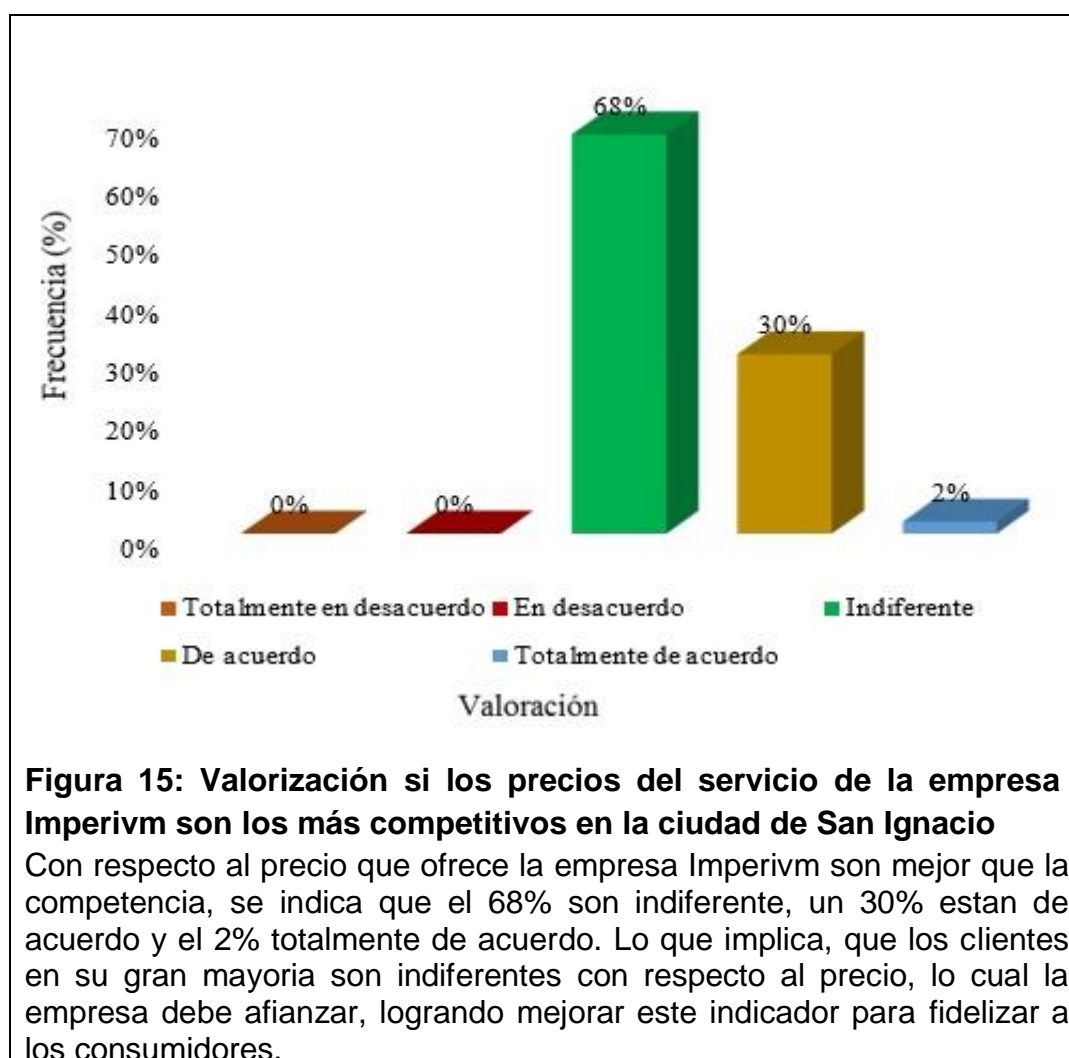


Tabla 20

Los colaboradores de la empresa Imperivm se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y adecuada

Alternativa	Nº	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	10	6.8
De acuerdo	120	81.1
Totalmente de acuerdo	20	12.2
Total	150	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

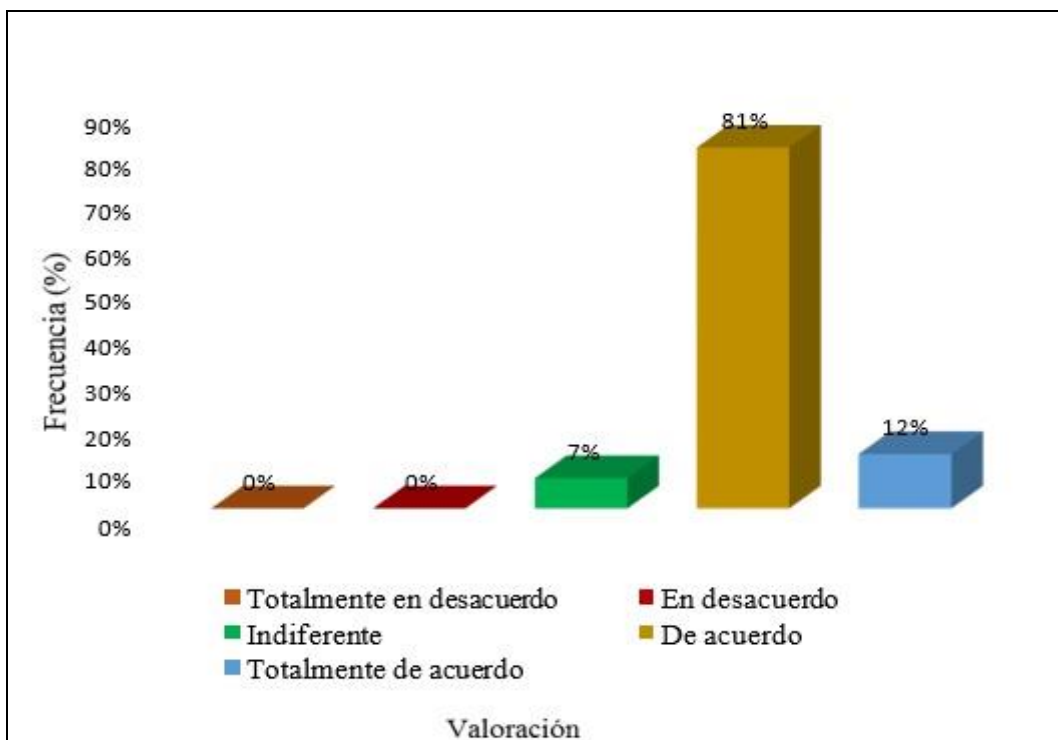


Figura 16: Valorización si los colaboradores de la empresa Imperivm atienden de manera cordial y adecuada

Con respecto a si la atención que se brinda en la Empresa Imperivm es cordial y educada, se indica que el 81% de acuerdo, un 12% totalmente de acuerdo y el 7% indiferente. Se afirma que la atención que ofrece los colaboradores al cliente se realiza de manera cordial y educada lo cual favorece para la preferencia y retorno del cliente hacia la empresa.

Tabla 21

Los colaboradores de la empresa Imperivm se presentan a usted con su nombre

Alternativa	Nº	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	6.8
En desacuerdo	45	30.4
Indiferente	81	53.4
De acuerdo	14	9.5
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	150	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

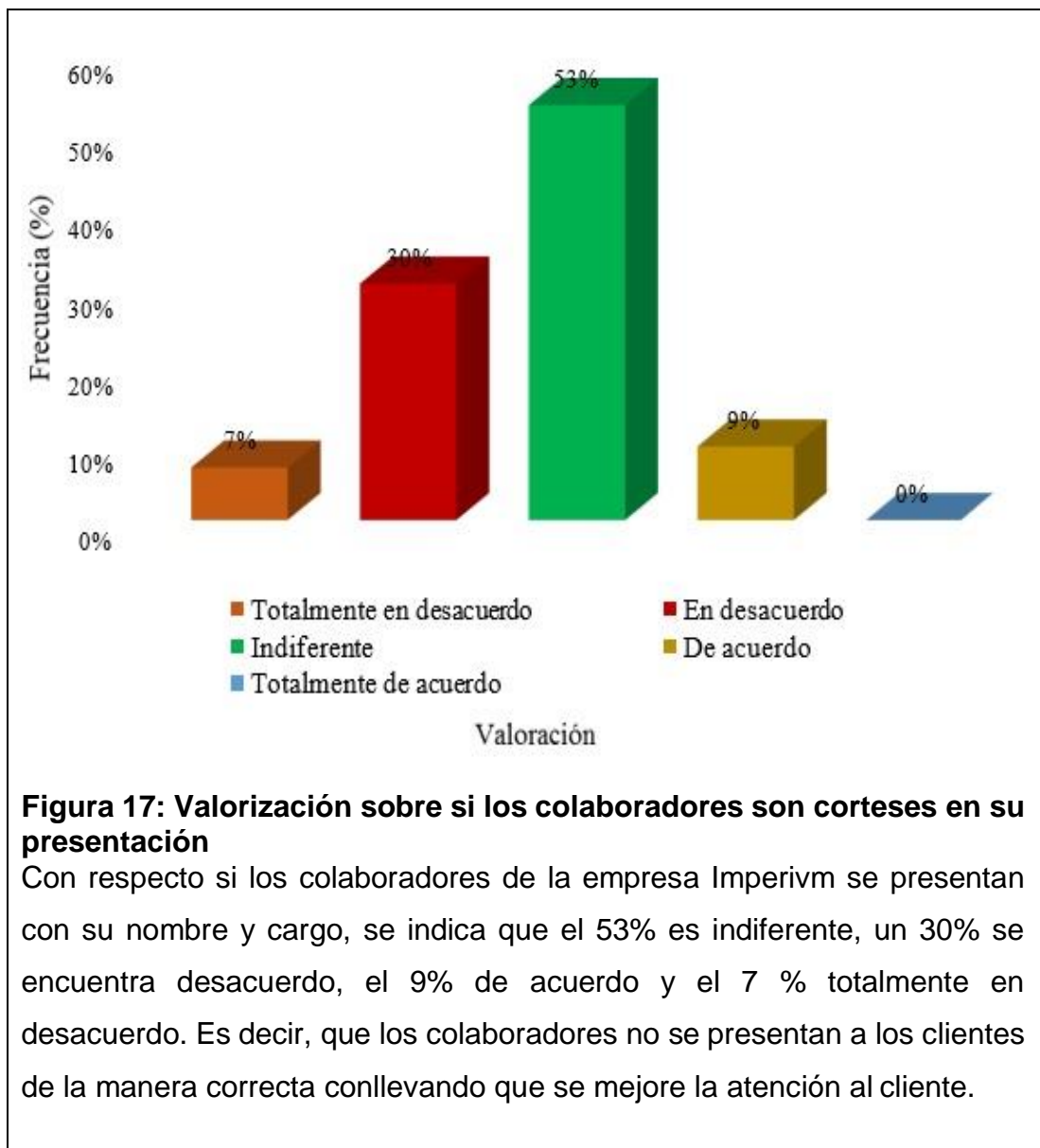


Tabla 22

Los colaboradores en la empresa Imperivm le proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos

Alternativa	Nº	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	40	27.0
Indiferente	67	45.3
De acuerdo	43	28.7
Totalmente de acuerdo	0	0.0
Total	150	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

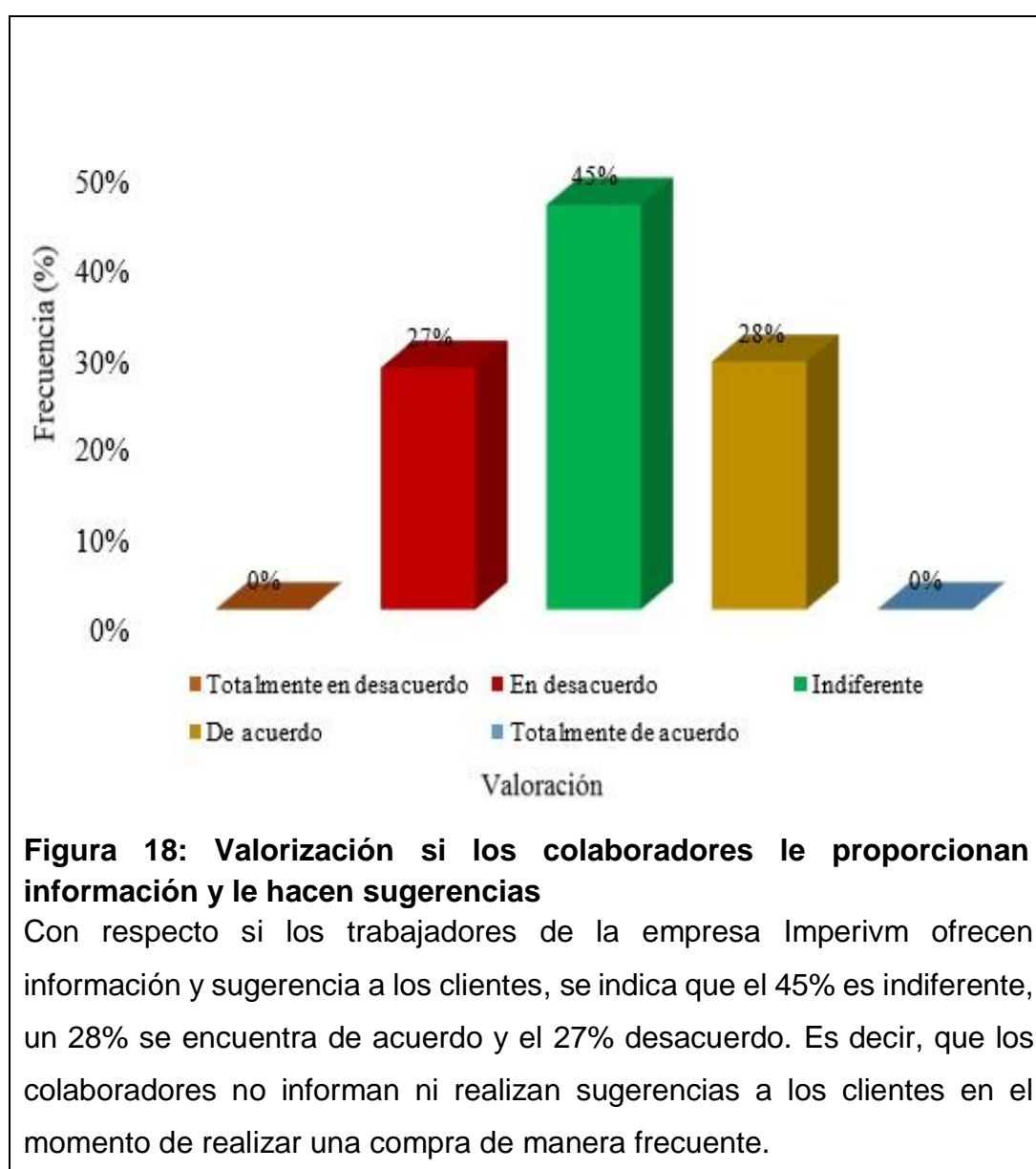


Tabla 23

La buena atención y la información brindada por el colaborador influye en usted para realizar sus pedidos

Alternativa	Nº	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0.0
En desacuerdo	0	0.0
Indiferente	0	0.0
De acuerdo	99	66.9
Totalmente de acuerdo	51	33.1
Total	150	100.0

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes

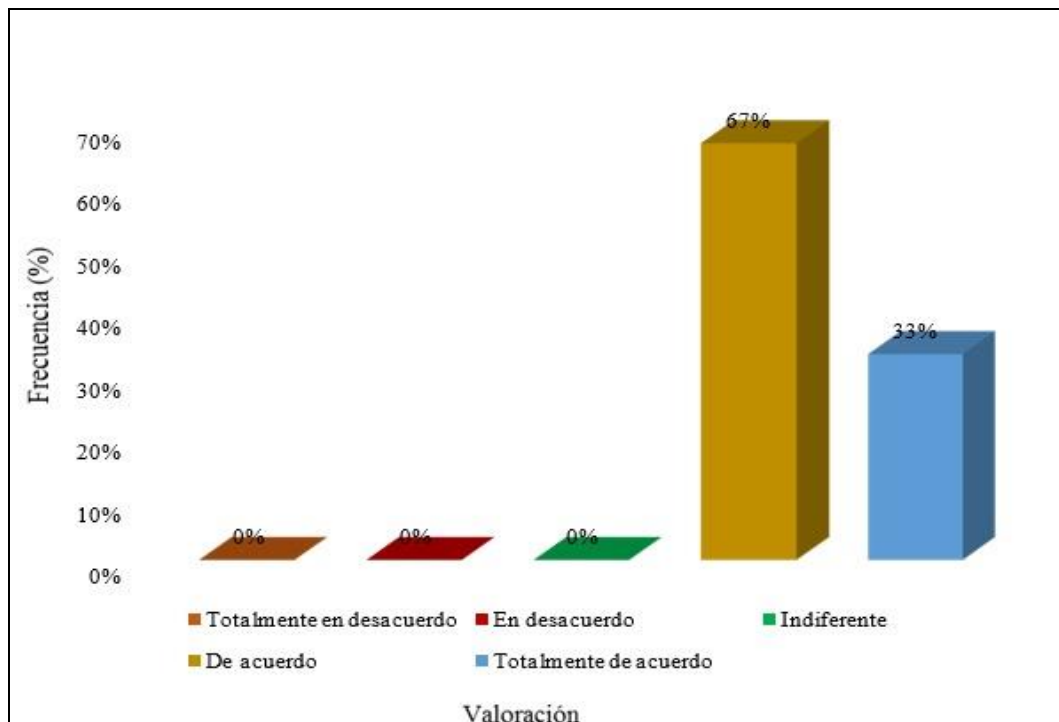


Figura 19: Valorización si la información brindada por el colaborador influye para realizar sus pedidos

Con respecto a la influencia que presenta los clientes en base a la atención e información que brinda la empresa Imperivm, se indica que el 67% se encuentra de acuerdo y un 33% se totalmente de acuerdo. Lo que implica que la atención al cliente que se presenta en la empresa Imperivm influye en la compra y elección de la empresa en comparación a su competencia.

3.2 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Después de haber aplicado la técnica o instrumento de recolección de datos en función a los clientes de la empresa Imperivm, que sirvieron como soporte al estudio de las variables de plan de marketing y el incremento de las ventas, se procederá a hacer discusiones mediante un análisis de tipo descriptivo en función a los factores que inciden en los hallazgos, respecto a los antecedentes, teorías y finalmente una apreciación crítica. Así mismo se detallará en función a los objetivos propuestos en la investigación.

En el primer objetivo específico, sobre analizar las estrategias del plan de marketing en la empresa Imperivm, se tuvo que en función a la competencia, el 49% le es indiferente con referencia al promedio de los precios de la organización, el 51% se encuentra de acuerdo (figura 5), por otro lado con la referencia si conocen que la empresa tiene alguna página web de las redes, hay un 25% que manifiesta su disconformidad, el 29% son indiferentes y el 46% si considera conocer la página web (figura 7), este resultado coincide con los resultados obtenidos por Córdova y Nieto (2017) en su investigación que tuvo como objetivo principal el incrementar el volumen de ventas de la empresa, se tuvieron como resultados más resaltantes en donde el 57% de los consumidores consultados consideran que se debe potenciar la performance de la promoción de la oferta valor que ofrece la tienda y 8 por cada 10 consumidores consultados dijeron que sería importante conocer con anticipación las diferentes promociones que se ofertarán, de igual manera en la parte teórica lo expresado por Stanton & Etzel (2012), indican que el plan de marketing se define como el proceso de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores, en ese sentido ambos autores concuerdan que el plan de marketing en las organizaciones se fundamenta en conocer el perfil del cliente e identificar sus necesidades a través de sus productos y poder incrementar las ventas de las organizaciones. De igual manera con referencia de conocer por que medio se enteraron sobre la existencia de la empresa, el 8% indicó por la conoció por la internet, un 67% manifestó por intermedio de los volantes, el 24% dijo que por otro tipo de fuente (figura 8), sobre si los consumidores se encuentran de acuerdo que la empresa Imperivm realice publicidad, tenga ofertas y promociones por medio de las redes sociales, los clientes manifestaron que el 56% están de acuerdo, el 42%

manifestó en total acuerdo (figura 10). Con referencia a estos resultados se puede inferir que los factores fundamentales que tienen injerencia con la aplicación del marketing mix en la empresa Imperivm son la delimitación de los precios, la creación de una página web y las promociones que se ofertarán, así como también los medios como se podrían difundir las ofertas como los volantes. Es por ello que es importante que el diseño de la propuesta de investigación se pueda dirigir a las consideraciones críticas que deben de mejorar a la organización. Estos resultados tienen concordancia con la investigación de Cervantes y Manrique (2018), desarrolló las tesis basadas en estrategias de plan de marketing para mejorar la fidelización en los consumidores en un negocio en la ciudad de Tarapoto, en la cual se pudo demostrar que con el marketing aplicado puede mejorar de manera directa en la decisión de compra, aplicando este instrumento se podría mejorar los resultados ulteriores de las ventas pronosticadas. Esta tesis permitió el apoyo de constructos teóricos; los cuales permitieron mejorar las estrategias del plan de marketing, se hizo un análisis de la realidad situacional, y observar cuales son las estrategias que tiene la competencia, también se hizo un análisis financiero y de producción, donde indica que uno de los factores predominantes de tener una gran cartera de clientes fue el precio, debido a que en muchas ocasiones no era menor que la competencia pero por medio de estrategias de precio se podían aplicar ofertas y promociones que incentivarán a los clientes a retornar a la empresa, además esta información en su mayor parte era difundida por medio de recomendaciones, debido a que la empresa brindaba un servicio personalizado respecto a las ofertas que se creaban por temporadas pequeñas.

De igual manera con referencia a la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas, se obtuvo que respecto a si el vendedor al momento de atender muestra tener bastante conocimiento del servicio que ofrece la empresa, el 72% indicó estar de acuerdo y el 24% indicó estar en total acuerdo (figura 9), es por eso que éste es un factor positivo de la empresa que influye en las ventas, por lo que los colaboradores deben mantener esa forma de trabajo, respecto a si los empleados hacen una presentación indicando su nombre y la función que tiene en la empresa, el 7% de los clientes indican estar en total desacuerdo, el 30% indican estar en desacuerdo, el 53% indican que les es indiferente y el 9% están de acuerdo (figura 12), el cual es un punto crítico que deben mejorar, respecto a si los trabajadores proporcionan información y hacen sugerencia a los clientes para que realicen la

compra, el 27% está en desacuerdo, el 45% le es indiferente, el 28% está de acuerdo (figura 13), respecto a la buena atención y si influye en los clientes la información brindada al momento de realizar la compra, el 67% están de acuerdo y el 33% está en total acuerdo (figura 14). Es por eso que, un factor muy importante de las ventas es la preparación que tienen los colaboradores al momento de demostrar que tienen el feedback necesario para mejorar sus argumentos de ventas de los productos y servicios que se ofrece, además la presentación es un punto crítico que debe mejorar la empresa, debido a que no se están presentado de una manera diferente a la competencia, por otro lado, la argumentación al momento de la compra es trascendental en la elección de compra del cliente, es por eso que los colaboradores deben tener un alto nivel de persuasión, y por último, la buena atención en el cierre de la compra del cliente es importante para que éste pueda recomendar a más personas y retorne a adquirir más productos y servicios. Estos resultados se pueden corroborar con la investigación de Alemán (2015), realizó un trabajo de tesis el cual tuvo como propósito principal determinar si el plan basado en estrategias de marketing y demás proporciona información sobre con diagnosticar el presente de la organización y así poder identificar todos los elementos necesarios para diseñar y elaborar el plan de marketing, quienes en sus resultados describen que la mayor parte de los clientes le tomaban mucho importancia al trato que tenía los colaboradores y al conocimientos de los productos que ofrecía, y es por eso que su propuesta de investigación estuvo enfocada a ello, donde brindaron diferentes estrategias de ventas relacionadas con el marketing mix que le permitieran mejorar el desarrollo de la empresa por medio del aumento de sus ventas, de igual manera en la parte teórica lo expresado por Villanueva y Toro (2015) quienes indican que las ventas que se desarrollan en una empresa respecto a un bien y/o servicio, tienen como finalidad de poder cumplir con los principales requerimientos y exigencias de un grupo de clientes en función a su mercado objetivo, teniendo en cuenta una serie de estrategias basado a obtener un mayor margen en sus actividades económicas.

Sobre establecer los factores del plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Imperivm, se obtuvo que en función a la calidad de servicio brindado por la empresa, el 80% indicó estar satisfecho y el 20% indicó estar muy satisfecho (figura 1), es por eso que éste es un factor positivo de la empresa que influye en las ventas, por lo que la empresa debe mantener esa calidad de servicio, respecto a la atención recibida por el cliente de la empresa, el 77% indicó estar

satisfecho y el 23% indicó estar muy satisfecho (figura 2), es por eso que es un factor muy influyente en las ventas, por lo que la empresa debe mantener esa adecuada atención que brinda hacia sus clientes, sobre si los precios que establece la empresa en función a la competencia son los adecuados, el 49% le es indiferente y el 51% indicó estar de acuerdo (figura 3), el cual es un factor que influye en las ventas pero se debería mejorar la información que tienen los clientes respecto a los precios, sobre si la ubicación de la empresa es la adecuada, el 79% indicó estar de acuerdo y el 14% indicó estar totalmente de acuerdo (figura 4), lo cual indica que este es un factor positivo muy relevante que la empresa debe mantener en una tendencia creciente, sobre si las promociones que ofrece la empresa son acorde al mercado, el 63% indicó estar de acuerdo y el 34% indicó estar totalmente de acuerdo (figura 7), es por eso que este es un factor positivo que le permite a la empresa mejorar sus ventas, sobre si las campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales son las adecuadas, el 57% indicó estar de acuerdo y el 43% indicó estar totalmente de acuerdo (figura 8), lo cual indica que éste es un factor muy influyente en las ventas, por lo que la empresa debe tratar de mantener esta tendencia positiva para seguir creciendo en el mercado. Respecto a ello se puede deducir que los factores del plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa son la calidad de servicio, la atención al cliente, el precio, la ubicación de la empresa y las promociones brindadas. Estos resultados se asemejan a (Cornejo, 2016) en su investigación relacionada a aplicaron plan de marketing para la implementación de un restaurante de comida japonesa en la ciudad de Chiclayo, las cuales mejorarán mediante promociones se genera la cartera de consumidores, precios competitivos; teniendo en cuenta las estrategias de promoción incluidas en el plan de marketing en esta tesis, llega a la conclusión que para el incremento de las ventas es necesario la aplicación del plan de marketing, el cual se debe enfocar en una estrategia promocional para la captación e incremento de clientes, la estrategia promocional consiste en actividades de publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción y descuentos y marketing online enfocado en atraer y captar clientes.

3.3 APORTE CIENTIFICO

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.

DATOS INFORMATIVOS

1. TITULO DE LA PROPUESTA

“Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Imperivm”

2. ORGANIZACIÓN EJECUTORA

Empresa Imperivm

3. BENEFICIARIOS

- Consumidor actual de Imperivm
- Colaboradores

4. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Hernando de Soto (sin número), San Ignacio, Perú.

5. PERIODO ESTIMADO PARA LA REALIZACIÓN

- Inicio: Enero 2021
- Finalización: Marzo 2021

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La empresa Imperivm tiene como competencia las siguientes empresas.

- Utopía con 12 años de funcionamiento y está localizada en el centro de la ciudad de San Ignacio.
- Barra libre 5 años de funcionamiento y está ubicada alrededor de la ciudad de San Ignacio.

Tenemos que señalar que nuestra competencia está aplicando ya desde hace dos años estrategias de marketing; generando así la disminución de las ventas en la discoteca.

ANÁLISIS DE MERCADO

El mercado principal al cual apunta Imperivm, son los pobladores de San Ignacio al que tienen por lo menos 18 años.

La variable geográfica está representada por la provincia de San Ignacio, siendo su principal plaza la ciudad de San Ignacio.

Es importante que se deba de considerar que actualmente la empresa Imperivm no puede hacer provecho de las oportunidades de expansión y crecimiento, debido a que no hace una planificación de su parte financiera, y ver la posibilidad de expandirse a través del accionariado, a pesar que el giro del negocio permite tener buenas oportunidades de gestionar negocio.

REALIDAD PROBLEMÁTICA

Esta investigación se desarrolló en la empresa Imperivm, con la finalidad de incrementar las ventas, a través del diseño de un plan de marketing y de esta manera poder hacer frente a la exigente competitividad que existe en el sector discotecas en la ciudad de San Ignacio; para dar solución a esta

problemática se diseñará un plan donde se tenga en cuenta incrementar las ventas y sean sostenibles en el tiempo.

JUSTIFICACIÓN

Imperivm es una de las discotecas más antiguas y en la actualidad no tiene una herramienta de mercado que le permita aumentar sus ventas, este trabajo de investigación servirá como punto de apoyo en la identificación de la competencia que causan problemas a la empresa.

Por otro lado, el desarrollo de esta investigación no solo busca el beneficio organizacional o como empresa propia, sino también la satisfacción de los consumidores, los cuales pueden encontrar en la empresa aquello que están buscando.

Por otro lado, el desarrollo de esta investigación no solo busca el beneficio organizacional o como empresa propia, sino también la satisfacción de los consumidores, los cuales puedan encontrar en la empresa aquello que están buscando en un tiempo y espacio determinado y de la mejor manera posible. Esto a través de la preparación de sus colaboradores para que puedan brindar una atención en condiciones óptimas.

Imperivm trabaja empíricamente; eso quiere decir que hay limitaciones con respecto a las normas y reglas de funcionamiento; sus dueños hasta el momento no habían considerado estructurar la empresa; querían seguir funcionando como un negocio familiar.

OBJETIVOS

1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de marketing que permita aumentar las ventas.

2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas en la

empresa Imperivm. Siendo los objetivos específicos:

- Mejorar la presentación de las redes sociales en la empresa Imperivm.
- Mejorar el ambiente en la empresa Imperivm.
- Capacitación en la atención al cliente.
- Mejorar la presentación de uniformes en la empresa Imperivm.
- Apertura de promociones y cupones.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

1. Económica

Sin utilidades, los negocios no prosperan. El plan de marketing debe tener factibilidad económica; y para esto debe demostrarse que lo que se invertirá en el proyecto debería justificarse por las utilidades que se obtendría.

2. Técnica

Cuando se aplica la planificación de marketing en un negocio, lo que interesa más que el plan, es el proceso en sí; ya que este nos lleva a reflexionar estratégicamente; y posteriormente esta nos conlleva a adquirir un conocimiento mucho más exacto de la realidad de la empresa. El proceso de planificación de marketing, no solamente se puede realizar al nivel más alto de la empresa, sino que también se puede realizar nivel de producto o funcional. Todo plan a inicio es solo una idea y luego termina como una realidad.

3. Operativa

Hace referencia, a que en Imperium tienen colaboradores altamente capacitados; con suficiente capacidad para desarrollar y llevar adelante el proyecto; y también se tiene en cuenta que Imperivm no deja de lado a los consumidores; teniendo en cuenta que estén siempre necesitados del servicio o productos que oferta la empresa.

Análisis de evaluación de los factores internos y externos

Tabla N° 24 Matriz de evaluación de los factores internos.

FACTORES INTERNOS	PESO (0 – 1)	CALII (1 – 4)	VALOR POND.
(F) FORTALEZAS			
- Buen lugar estratégico	0.1	4	0.4
- Precios Accesibles	0.05	3	0.15
- Ambiente adecuado para recibir a los clientes	0.1	3	0.3
- Local propio	0.1	4	0.4
- Calidad de producto y servicio	0.15	4	0.6
(D) DEBILIDADES			
- Falta de seguridad	0.1	1	0.1
- No tiene estacionamiento seguro	0.05	1	0.05
- Nombre de la empresa poco reconocida en Sar Ignacio	0.15	2	0.3
- Escasa presencia en redes sociales	0.1	2	0.2
- Falta de herramientas promocionales	0.1	2	0.2
Total	1	-	2.7

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

- Los factores internos evaluados, muestran una escala de aspectos que incurren con frecuencia en el mundo actual del plan de marketing y el incremento de las ventas, por lo tanto llega a un resultado a través del cuadro, las fortalezas tienen una ponderación de 1.85, a diferencia las debilidades mostrando una ponderación de 0.85, dando una suma de 2.7, demostrando que para la empresa Imperivm es muy importante el servicio ofrecido, por lo tanto debería realizar estrategias que permita convertir las debilidades en fortalezas y así mismo poder generar una gran ventaja fidelizando los clientes e incrementando sus ventas.

Tabla N° 25 Matriz de evaluación de los factores externos.

FACTORES EXTERNOS	PESO (0 – 1)	CALIF. (1 – 4)	VALOR POND.
(O) OPORTUNIDADES			
- Crecimiento de los negocios de diversión.	0.15	4	0.6
- Facilidad en el acceso tecnológico.	0.05	3	0.15
- Innovación de nuevos tipos de coctelería.	0.15	4	0.6
- Incremento de la cobertura de mercado.	0.1	3	0.3
- Interés de los consumidores por la calidad de los servicios.	0.1	3	0.3
(A) AMENAZAS			
- Apertura de nuevos competidores.	0.15	4	0.6
- Competencia de precios.	0.1	3	0.3
- Situación económica y política del país.	0.05	3	0.15
- Subida de precios de los insumos por parte de los proveedores.	0.1	3	0.3
- Cambios en los gustos de los clientes.	0.05	2	0.1
Total	1	-	3.4

Fuente: elaboración propia.

ANÁLISIS:

- Los factores internos evaluados, muestran una escala de aspectos que incurren con frecuencia en el mundo actual del marketing en el incremento de las ventas, por lo tanto llega a un resultado a través del cuadro, las oportunidades tienen una ponderación de 1.95 a diferencia las amenazas mostrando una ponderación de 1.05, dando una suma de 3.4, demuestra que es un organización que tiene factores internos fuertes, además para la empresa Imperivm es muy importante el crecimiento del mercado y la innovación de los productos y servicios, en la que debería realizar estrategias que permita convertir las amenazas en oportunidades.

1. Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	F1: Buen lugar estratégico. F2: Precios accesibles. F3: Ambiente adecuado para recibir a los clientes. F4: Local propio. F5: Calidad de producto y servicio.	D1 Falta de seguridad. D2 No tiene estacionamiento seguro. D3 Nombre de la empresa poco reconocida en San Ignacio. D4 Escasa presencia en redes sociales. D5 Falta de herramientas promocionales.
Oportunidades	Estrategia F - O	Estrategia D - O
O1 Crecimiento de los negocios de diversión. O2 Facilidad al acceso tecnológico. O3 Innovación de nuevos tipos de coctelería. O4 Incremento de la cobertura de mercado. O5 Intereses de los consumidores por la calidad de servicios.	O1-O3-O5-F1-F2-F5: Innovar presentación de las cartas.	O2-O4-D3-D5: Potenciar las redes sociales. O1-O3-O5-D1-D2-D4: Mejorar los ambientes de la empresa.
Amenazas	Estrategia F - A	Estrategia D - A
A1 Apertura de nuevos competidores. A2 Competencia de precios. A3 Situación económica y política del país. A4 Subida de precios de los insumos por parte de los proveedores. A5 Cambios en los gustos de los clientes.	A1-A2-F5: Capacitación en atención al cliente. A4-F2-F5: Mejora de Uniformes del personal.	A1-A2-A5-D3-D5: Apertura de promociones y cupones.

Fuente: elaborada por los autores.

2. Desarrollo de las estrategias reconocidas

Se han identificado (6) estrategias, que tienen como base principal el plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa, igualmente respecto al análisis FODA, permitirán fortalecer aquellas deficiencias que contribuyan en el posicionamiento de la empresa Imperivm. A continuación, los describimos:

2.1. Estrategia FO: Presentación de las cartas

a) Estrategia de promoción

La presente estrategia se basa esencialmente en dar una mejor presentación de las cartas de los productos y servicios de la empresa Imperivm, que permite mejorar la presentación e impresionar a los clientes dejando una buena presencia, en la que permite potenciar la presentación de la organización a diferencia de las competencias.

b) Tácticas

- Fortalecer la relación con los clientes.
- Aprovechar el dinamismo, dar mejor impacto de la empresa.
- Aprovechar crecimiento económico de la empresa.

c) Programa estratégico

En la presente estrategia se llevará a cabo mensualmente de enero hasta marzo del 2021, las cuales serán establecidas estratégicamente, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) Responsable

- Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos
- Recursos humanos
- Recursos económicos y financieros

Tabla N° 26 Cronograma de actividades de la presentación de las cartas.

ACTIVIDADES	ENERO			FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1. Elaborar el diseño de las cartas.		X									
2. Seleccionar una empresa confeccionista.					X						
3. Realización de las cartas.						X					
4. Supervisar su adecuado uso.									X		
5. Evaluar los resultados.											X

Fuente: Elaboración propia.

f) Viabilidad

La implementación de la presente estrategia, presentación de las cartas, es viable debido a que los recursos tanto financieros, materiales, humanos y bienes requeridos para su aplicación son accesibles para la organización, también su supuesta marcha permitirá una mayor presentación y visualización para con los clientes y así poder lograr fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de dinamismo, mejor impacto de la empresa.
- Nivel de diferenciación en el mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.

2.2. Estrategia DO: potenciar las redes sociales

a) Estrategia de Producto

La presente estrategia se basa esencialmente, en proponer potenciar las redes sociales como por ejemplo las plataformas del Facebook, Instagram, LinkedIn y otras, ya que permite que los usuarios permitan conocer más la empresa, llegar a conocer el servicio que ofrece, las promociones, con el fin de mejorar el vínculo con el cliente por lo que actualmente el usuario está más conectado a las redes sociales en la cual se informan de cualquier producto o servicio de cualquier organización.

b) Tácticas

- Fortalecer la presentación del servicio.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Aprovechar el crecimiento económico de la empresa.

c) Programa estratégico

En la presente estrategia se llevará a cabo mensualmente de enero hasta marzo del 2021, las cuales serán establecidas estratégicamente, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) Responsable

- Propietario del negocio.
-

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla N° 1 Cronograma de actividades de potenciar las redes sociales.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1. Potenciar las redes sociales.		X											
2. Seleccionar a una persona o community manager.				X									
3. Ingresar las promociones y ofertas.						X							
4. Supervisar su adecuado uso.						X			X				
5. Evaluar los resultados.											X	X	

Fuente: elaborado por los autores.

f) Viabilidad

La implementación de la presente estrategia, potenciación de las redes sociales, es viable debido a que los recursos tanto financieros, materiales, humanos y bienes requeridos para su aplicación son accesibles para la organización, también su supuesta marcha permitirá una mayor visualización para los usuarios, de la misma manera vincular cliente empresa y así poder lograr fidelizarlos e incrementar las ventas.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de información de los servicios.
- Nivel de diferenciación en el mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.

2.3. Estrategia DO: mejora de la infraestructura y presentación de los ambientes.

a) Estrategia de Plaza

La presente estrategia se basa esencialmente, en dar una mejor presentación del ambiente, que la empresa Imperivm, ya que permite que el cliente se sienta a gusto, con el fin de mejorar la presentación del local e impactar al cliente, así mismo lograremos que el cliente decida hacer la compra con una presentación admirable.

b) Tácticas

- Fortalecer la presentación del servicio.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Aprovechar el crecimiento económico de la empresa.
- Fortalecimiento de la compra del servicio.

c) Programa estratégico

En la presente estrategia se llevará a cabo mensualmente de enero hasta marzo del 2021, las cuales serán establecidas estratégicamente, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) Responsable

- Propietario del negocio

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla N° 28 Cronograma de actividades de la mejora de los ambientes.

ACTIVIDADES	PERIODOS	ENERO				FEBRERO				MARZO		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1. Elaborar un plan de inversión.		X										
2. Realización de la adquisición de los productos.				X								
3. Ordenamiento y decoración del local.								X				
4. Supervisar su adecuado cumplimiento.							X			X		
5. Evaluar los resultados.												X

Fuente: elaborado por el autor.

f) Viabilidad

La implementación de la presente estrategia, presentación del ambiente, es viable debido a que los recursos tanto financieros, materiales, humanos y bienes requeridos para su aplicación son accesibles para la organización, también su supuesta marcha permitirá una mayor visualización para los usuarios, de la misma manera vincular cliente empresa y así poder lograr fidelizarlos e incrementar las ventas.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de diferenciación en el mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.

2.4. Estrategia FA: Mejora de uniformes del personal.

a) Estrategia de Plaza

La presente estrategia se basa esencialmente, en dar una mejor presentación del personal a los clientes en la empresa Imperivm, ya que permite que los clientes se sientan a gusto con las instalaciones y limpieza del personal que los va a atender.

b) Tácticas

- Fortalecer la presentación del servicio.
- Fortalecer la relación con los clientes.
- Aprovechar el crecimiento económico de la empresa.

c) Programa estratégico

En la presente estrategia se llevará a cabo mensualmente de enero hasta marzo del 2021, las cuales serán establecidas estratégicamente, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) Responsable

- Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.

- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla N° 29 Cronograma de actividades de la mejora de uniformes del personal.

ACTIVIDADES	PERIODOS	ENERO				FEBRERO				MARZO		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1. Elaborar el diseño del nuevo uniforme de los colaboradores.		X										
2. Seleccionar una empresa de confecciones.				X								
3. Realizar la entrega de los uniformes.						X						
4. Supervisar su adecuado cumplimiento.						X				X		
5. Evaluar los resultados.											X	

Fuente: elaborado por el autor.

f) Viabilidad

La implementación de la presente estrategia de los uniformes nuevos, es viable debido a que los recursos tanto financieros, materiales, humanos y bienes requeridos para su aplicación son accesibles para la organización, también su supuesta marcha permitirá una mayor diferenciación con las diferentes competencias, de la misma manera vincular cliente empresa y así poder lograr fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de diferenciación en el mercado competitivo.
- Nivel de vínculo con los clientes.

5.5. Estrategia DA: Apertura de promociones y cupones

a) Estrategia de Precio

La presente estrategia se basa esencialmente en la apertura de promociones y cupones, así mismo la empresa Imperivm debe hacerlo, ya que

permite determinar cuál de los servicios brindados debemos invertir más recursos y así poder ver porque seguir invirtiendo en los servicios más productivos para la empresa, con el fin de ser una empresa diferente a la competencia y lograr la fidelización de los clientes.

b) Tácticas

- Aprovechar el crecimiento económico de la empresa.
- Fortalecer del mercado competitivo.
- Fortalecer la relación con los clientes.

c) Programa estratégico

En la presente estrategia se llevará a cabo mensualmente de enero hasta marzo del 2021, las cuales serán establecidas estratégicamente, el cual debe cumplir con los lineamientos establecidos en el cronograma.

d) Responsable

- Propietario del negocio.

e) Recursos

- Recursos materiales y físicos.
- Recursos humanos.
- Recursos económicos y financieros.

Tabla N° 2 Cronograma de actividades de apertura de promociones y cupones.

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar análisis de la oferta de valor de los productos.	X											
2. Seleccionar una la estrategia de marketing.				X								
3. Realización de la campaña en el restaurante.							X					
4. Supervisar su adecuado uso.						X				X		
5. Evaluar los resultados.											X	

Fuente: Elaborado por los autores.

f) Viabilidad

La implementación de la presente estrategia, la promoción y cupones, es viable debido a que los recursos tanto financieros, materiales, humanos y bienes requeridos para su aplicación son accesibles para la organización, también su supuesta marcha permitirá una mayor diferenciación con las diferentes competencias dando un servicio de calidad debido a la mejor inversión, de la misma manera vincular cliente empresa y así poder lograr fidelizarlos.

g) Mecanismo de control

- Nivel de desarrollo de la empresa.
- Nivel de diferenciación en el mercado competitivo.
- Nivel de aspectos motivacionales para la decisión de compra.

Tabla N° 31 Resumen de estrategias y costos.

RESUMEN		
ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR		COSTO
Estrategia FO	- Presentación de las cartas.	S/. 270.00
Estrategia DO	- Potenciar redes sociales.	S/. 800.00
	- Mejorar el ambiente de la empresa.	S/. 2,570.00
Estrategia FA	- Capacitación en atención al cliente.	S/. 846.30
	- Mejora de los uniformes del personal.	S/. 375.00
Estrategia DA	- Apertura de promociones y cupones.	S/. 230.00
COSTO TOTAL DE LAS ESTRATEGIAS		S/. 5,091.30

Fuente: Elaborado por los autores.

Tabla N° 32 Presupuesto

Ítems	Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Capacitación	Plumones	Unidad	2	S/ 2.00	S/ 4.00
	Módulo	Unidad	5	S/ 5.00	S/ 25.00
	Folder	Unidad	5	S/ 0.50	S/ 2.50
	Lapiceros	Unidad	6	S/ 0.80	S/ 4.80
	Papel A4	Millar	1	S/ 10.00	S/ 10.00
	Honorarios Expositores	Global	1	S/ 800.00	S/ 800.00
Uniformes	Camisa	Unidad	6	S/ 35.00	S/ 210.00
	Gorra	Unidad	3	S/ 15.00	S/ 45.00
	Corbata	Unidad	3	S/ 15.00	S/ 45.00
	Mandil	Unidad	5	S/ 15.00	S/ 75.00
Promociones	Volantes	Millar	1	S/ 100.00	S/ 100.00
	Anfitriona	Global	1	S/ 50.00	S/ 50.00
	Cupones	Millar	1	S/ 80.00	S/ 80.00
Infraestructura	Personal Pintado	Global	2	S/ 300.00	S/ 600.00
	Pintura	Galón	4	S/ 48.00	S/ 192.00
	Aditivos	Galón	2	S/ 50.00	S/ 100.00
	Acondicionamiento Local	Varios	1	S/ 500.00	S/ 500.00
	Otros	Varios	1	S/ 100.00	S/ 100.00
	Lámparas	Unidad	6	S/ 50.00	S/ 300.00
	Cántaro	Unidad	8	S/ 20.00	S/ 160.00
	Letrero	Unidad	1	S/ 300.00	S/ 300.00
	Masetero	Unidad	6	S/ 45.00	S/ 270.00
	Pizarra	Unidad	1	S/ 45.00	S/ 45.00
Tiza	Caja	1	S/ 3.00	S/ 3.00	
Diseño	Diseño del logo y slogan	Unidad	1	S/ 200.00	S/ 200.00
Redes Sociales	Facebook / Instagram	Unidad	1	S/ 300.00	S/ 300.00
	Web	Mes	1	S/ 500.00	S/ 500.00
	Carta de platos	Unidad	6	S/ 45.00	S/ 270.00
TOTAL					S/ 5,091.30

Fuente: Elaboración Propia

3. Evaluación costo y efectividad

Para poder determinar la efectividad de las estrategias planteadas es de importancia conocer los costos que conllevan la realización de cada una de ellas, de acuerdo al resumen de los costos de las estrategias, estos ascienden a S/.5091.30, tomando un papel indispensable el administrador y community manager de la empresa Imperivm, puesto que el éxito de las estrategias depende del tiempo y dedicación que se le dé a lo planificado. El correcto puesto en práctica de las estrategias sin duda mejorará el incremento de las ventas a través de los medios online, ya que en la actualidad la tienda solo cuenta con la tradicional forma de hacer marketing lo cual y no lo fortalece como marca y por ende no incrementa las ventas, pero que se espera que en el 2021 la marca ya goce de una posición privilegiada en la mente del consumidor y sea reconocida en la ciudad de San Ignacio.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se analizaron las estrategias de marketing realizadas por la empresa Imperivm en la ciudad de San Ignacio, resultando que brindan una atención regular sin embargo los clientes perciben una calidad de servicio, sin embargo, los clientes refieren que deberían mejorar su infraestructura, así mismo manifiestan que deberían mejorar la relación con sus clientes informándoles de sus promociones u ofertas por redes sociales.

Se determinó que el estado actual de las ventas en la empresa Imperivm, se encontró que los precios que ofrece la empresa a la mayor parte de los clientes indicaron que son mejores que la competencia, y que se deben de mejorar algunos aspectos de la infraestructura así como las estrategias de publicidad utilizadas considerando que, además de implementar técnicas que permitan mejorar la atención brindada por sus meseros, le falta implementar técnicas para la calidad del servicio, así como estrategias que conlleven a recomendar experiencias positivas obtenidas en el servicio brindado por la empresa.

La investigación permitió diseñar las estrategias más adecuadas en su aplicación, a fin de incrementar las ventas en la empresa Imperivm, las mismas que son plasmadas en la propuesta de investigación cuyo contenido logra alcanzar el objetivo general de la misma. Los resultados obtenidos y analizados nos conllevan a elaborar la propuesta de estrategias del plan de marketing, con ello se demuestra la hipótesis de la presente investigación la cual indica que las estrategias del plan de marketing incrementarán las ventas de la empresa Imperivm en la ciudad de San Ignacio, 2020.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda mejorar la relación con los clientes, es por ello que en las estrategias propuestas en la presente investigación se prevé la importancia de aplicar una serie de beneficios para los clientes, desde los descuentos, cupones, sorteos y de igual forma mejorar la infraestructura y ver la manera como mejorar su nueva carta involucrando tomar énfasis en la calidad de sus productos más que en los precios.

En la empresa Imperivm el gerente es el que tomará las decisiones y se le recomienda delegar las funciones a sus colaboradores y analizar como ejecutar el plan de marketing en los primeros meses del año 2021 y se pueda consolidar.

Mantener constante comunicación con los colaboradores, para conservar el clima laboral propicio para su desempeño y operación.

Implementar el Plan de Marketing en la empresa; ya que este tiene incidencia significativa en las ventas, permitiendo un incremento de las ventas para el 2021.

REFERENCIAS

- Alcántara, M. (2016). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa DULCINEA S.R.L. en el Distrito de Cajamarca (2015-2016)*. Universidad Nacional de Cajamarca. <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/721/T%20658%20A347%202014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alemán, J. (2015). *Plan Estratégico basado en Marketing Mix para mejorar la Fidelización del cliente en la empresa Agroquímica La Casa de los Abonos en la localidad de San Gabriel, Ecuador*. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/318/1/284%20.pdf>
- Ambrosio, Q. (2000). *Plan de Marketing*. México, Editorial Prentice Hall. Recuperado de <https://es.slideshare.net/bernarditto/plande-marketingpasoapasobernoy>
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio*. Perú, Editorial Planeta. <http://trahtemberg.com/articulos/1598-rolando-arellano-al-medio-hay-sitio.pdf>
- Azula, L. (2017). *Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa café Santo Domingo la Capilla, Chiclayo 2017*. Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33135/azula_bh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3.^{er} ed.). Editorial Pearson. ISBN: 978-958-699-128-5.
- Briones, S. (2018). *Plan de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Transgen S.A.C. Chachapoyas, 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
- Burbano, K. (2015). *Plan de Marketing Estratégico, para posicionamiento he incremento de ventas de la Marca IGUS en la Industria Ecuatoriana*". Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/807/1/T-UIDE-1020.pdf>.
- Burga, R. (2017). *Plan Estratégico para la agencia Interbank - oficina Cajamarca, para Incrementar la participación de mercado en la región Cajamarca 2017*
- Carrasco, D. (2017). *Metodología de la investigación científica* (3.^{er} ed.). Editorial San Marcos. ISBN: 978-9972-38-344-1.
- Castañeda, J. (2016). *Métodos de Investigación*. México, Editorial Mc Graw Hill. ISBN: 970-10-0928-2.
- Cervantes, P. y Manrique, N. (2018) *El Plan de Marketing mix para mejorar la fidelización en los clientes de la tienda Manuelita, Tarapoto, San Martin 2018* Universidad Peruana Unión. https://www.academia.edu/14492083/Tesis_Presentada_para_optar_el_grad_o_acad%C3%A9mico_de_Licenciado_en_Marketing_y_Negocios_Internacionales

- Córdova, O.; & Nieto, P. (2017). *Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa Koaj, en la ciudad de Guayaquil, sector norte, 2016*. Universidad Laica "Vicente Rocafuerte". <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/12345/209/1/TUAIEAN004-2015.pdf>
- Cornejo, C. (2016). *Plan de Marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un Restaurante de comida japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/handle/20.500.12423/123>
- De Freitas, P. (2017). *Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.*. Universidad de Guayaquil. <https://www.coursehero.com/file/35324084/propuesta-de-marketing-para-incrementar-las-ventas-de-arrendauto-sa-stefanie-johanna-de-freitaspd/>
- Fernández, C. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed.). Mc Graw Hill. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Fischer, L.; & y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia* (4.ª ed.). Editorial Mc Graw Hill. https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Hernández, R. et al (2010). *Metodología de la investigación* (5.ªed.). McGraw Hill. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Gil, M; Heredia, F.; & Pinzón, R. (2018). *Plan de Trade Marketing para incrementar la rotación y venta de la marca Pasión De Cream Helado..* Universitaria Agustiniana. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/330/GilS-oriano-AngelMilena-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R.; & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill. ISBN: 978-1-4562-6096-5.
- Ivancevich, J. (2006). *Comportamiento organizacional*. Editorial Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.iberlibro.com/comportamiento-organizacional-ivancevich-john-m-graw/22238854154/bd>
- Kotler, P. (2012). *Marketing*. España: Pirámide Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Pearson Education.
- Luna, C.; Yengle, C.; Duran, K.; Luján, G.; Santa Cruz, F.; & Aldave, R. (2017). *Orientaciones para elaborar una tesis*. Perú, Fondo Editorial Cesar Vallejo. ISBN: 978-612-4158-84-1.

- Maregildo, G. y Santos, O. (2016). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa turismo ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2016*. Universidad Privada Antenor Orrego. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf
- McDaniel, C. (2001). *Futuro de los Negocios* (5.ª ed.). Cengage Learning. Recuperado de <https://www.marcialpons.es/libros/el-futuro-de-los-negocios/9789706864789/>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI* (5.ª ed.). Editorial Mc Graw Hill. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Noreña, A.; Alcaraz-Moreno, N.; Rojas, J.; & Rebolledo-Malpica, D. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 12(3).263-276. Disponible <http://aquichan.unisabana.edu.com/index.php/aquichan/>
- Ñaupas, H (2013) *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa*. *Aquichan*, 12(3).263-276. <http://aquichan.unisabana.edu.com/index.php/aquichan/>
- Ocaña, G. (2016). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa Aquamax*. Universidad Internacional Del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/985/1/T-UIDE-1042.pdf>
- Osores, H.; & Valdivia, N. (2016). *Propuesta de un plan de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Codijisa Chiclayo – 2016*. Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/31711/osores_rh.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Peña, C. (2016). *Planificación de ventas y operaciones*. Marge Books.
- Prieto, E. (2015). *Las ventas; Una profesión para gente superior*. Ecoe Ediciones.
- Romero, F. (2006) *Análisis de necesidades de las instituciones educativas*. *Revista Electrónica diálogos educativos*. <https://Dialnet-AnalisisDeNecesidadesDeLasInstitucionesEducativas-2122901.pdf>
- Rosales, D. (2016). *Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty, sector San Pablo de la provincia de Santa Elena*. Universidad LaicaVicente Rocafuerte Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1406/1/T-ULVR-1405.pdf>
- Sartre, J. (2009). *El ser y la nada*. Colombia. <https://elartedepreguntar.files.wordpress.com/2009/06/sartre-jean-paul-el-ser-y-la-nada.pdf>

- Siccha, J. (2016). *Plan de Marketing para incrementar las ventas de Drywall en la distribuidora de acabados Los Ángeles-Mala, Cañete, 2016*. Universidad Autónoma.
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/349/1/SICCHA%20.pdf>
- Stanton, W., & Etzel, M. & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para elaborar una tesis*. Editorial Macro. ISBN: 978-612-304-311
- Villanueva, J., & Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico*. Ediciones Universidad Navarras.
- Yarlequé, D. (2018). *Plan de Marketing para mejorar las ventas en el área de niños en Saga Falabella, Independencia, 2018*. Universidad Cesar Vallejo.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_ba71894cb065a5bde0816e45cfdcd55e/Details#tabnav

ANEXOS

ANEXO N° 01. MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Titulo:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPERIVM, SAN IGNACIO 2020

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO ESTADÍSTICA
¿Cuál sería el diseño del plan de marketing que permita incrementar las ventas de la empresa IMPERIVM, San Ignacio 2020?	<p>OBJETIVO GENERAL Proponer estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Analizar las estrategias del plan de marketing en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020. Determinar el estado actual de las ventas en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020. Diseñar estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.</p>	Si se ejecuta la propuesta del plan de marketing mix se incrementará las ventas en la empresa IMPERIUM, San Ignacio 2020.	<p>Variable independiente: Plan de Marketing</p> <p>Variable Dependiente: Ventas</p> <p>Producto Plaza Promoción Precio</p> <p>Preparación Verificación Acercamiento Preparación Argumentación Cierre</p>	150 clientes de la empresa Imperivm	<p>M → O → P</p> <p>M: muestra de estudio, O: Observación. P: propuesta,</p> <p>M = Muestra O = Observación P = Propuesta del Plan de Marketing.</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Guía de Entrevista</p> <p>Escala de Likert de</p>

ANEXO N° 2

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA IMPERIVM

Objetivo: El propósito de este instrumento es recoger la opinión de los clientes sobre sus características y necesidades de compra.

Datos generales.

Sexo: 1.....Varón 2..... Mujer

Edad:.....

Instrucciones

Por favor marcar con una 'X' la alternativa que está de acuerdo con las siguientes afirmaciones

1. ¿Usted considera que se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en la empresa Imperivm?

Alternativa	
Muy insatisfecho	
Insatisfecho	
Indiferente	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

2. ¿Qué producto es el que más consume en la empresa Imperivm?

Alternativa	
Cerveza	
Sangría	
Chilcano	
Vino	
Whisky	
Coca cola	

3. ¿Considera usted que los productos / o servicios que ofrece la empresa Imperivm satisface sus necesidades?

Alternativa	
Calidad	
Precio	
Atención	
Tiempo de respuesta a solicitudes de servicio	

4. Considera usted que los productos o servicios que ofrece la empresa Imperivm satisface sus necesidades:

Alternativa	
No	
Si	

5. ¿En función de la competencia usted está de acuerdo con los precios de la empresa Imperivm?

Alternativa	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De Acuerdo	
Totalmente De acuerdo	

6. Usted considera que la empresa Imperivm se encuentra ubicada en una zona segura

Alternativa	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De Acuerdo	
Totalmente De acuerdo	

7. ¿Usted conoce si la empresa Imperivm cuenta con una página web?

Alternativa	
No	
Si	

8. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Imperivm?

Alternativa	
Radio	
Televisión	
Web	
Volantes	
Otros	

9. ¿Por qué medio le gustaría conocer información de los productos y servicios de la empresa Imperivm?

Alternativa	
No	
Si	

10. ¿Alguna vez la empresa Imperivm le ha ofrecido promociones para incentivar su visita a la discoteca en la ciudad de San Ignacio?

Alternativa	
No	
Si	

11. ¿Usted estaría de acuerdo en que la empresa Imperivm realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de las redes sociales?

Alternativa	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De Acuerdo	
Totalmente De acuerdo	

12. ¿La empresa Imperivm aplica campañas promocionales?

Alternativa	
No	
Si	

13. ¿Son beneficiosas las promociones aplicadas por la empresa Imperivm?

Alternativa	
No	
Si	

14. ¿Qué tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones de la empresa Imperivm?

Alternativa	
Fotografías de los artistas que visitaran la discoteca Imperivm	
Entrevistas a los artistas confirmando su visita a Imperivm .	

Fotografías del dueño de Imperivm con los artistas que visitaran la discoteca.	
Publicidad en la calle con afiches y letreros luminosos.	

15. ¿El colaborador que le atiende muestra bastante conocimiento del servicio que le ofrece la empresa Imperivm?

Alternativa	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De Acuerdo	
Totalmente De acuerdo	

16. ¿Usted considera que los precios del servicio de la empresa Imperivm son más competitivos en la ciudad de San Ignacio?

Alternativa	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De Acuerdo	
Totalmente De acuerdo	

17. ¿Los colaboradores de la empresa Imperivm se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada?

Alternativa	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De Acuerdo	
Totalmente De acuerdo	

18. ¿Los colaboradores de la empresa Imperivm se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio?

Alternativa	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De Acuerdo	
Totalmente De acuerdo	

19. ¿Los colaboradores en la empresa Imperivm proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos?

Alternativa	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De Acuerdo	
Totalmente De acuerdo	

20. ¿La buena atención y la información brindada por el colaborador influye en usted para realizar su compra en la empresa Imperivm?

Alternativa	
Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De Acuerdo	
Totalmente De acuerdo	

ANEXO N° 3

GUÍA DE ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA IMPERIVM

Objetivo: Recolectar información sobre la situación actual de la empresa Imperivm

1. Por favor puede decirme, ¿Cuál es la misión de la empresa?
2. Por favor puede decirme, ¿Cuál es la misión de la empresa?
3. Señor puede Usted por favor decirme ¿Cuáles son los valores de Imperivm?
4. ¿Cómo surge la idea de crear la empresa?
5. ¿Cuál es la estructura organizativa de Imperivm?
6. Señor gerente por favor dígame, ¿Cuáles son los objetivos estratégicos?
7. ¿Cuáles son las condiciones de ventas que han establecido en Imperivm?
8. En Imperivm se han planificado las ventas
9. Imperivm ha establecido metas en términos de ventas.
10. El servicio que brinda Imperivm, se realiza eficientemente.
11. ¿Cuáles son sus clientes?
12. ¿Los clientes están satisfechos?

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

1. NOMBRE DEL JUEZ	CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA	
2.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	ADMINISTRACION DEL TALENTO HUMANO
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	21 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Título de la Investigación: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPERIVM, SAN IGNACIO 2020		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Huamán Ramírez Roger Efrén Aguirre Peña Joel Henry
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar las estrategias del plan de marketing en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020. Determinar el estado actual de las ventas en la	

		<p>empresa Imperivm, San Ignacio 2020.</p> <p>Diseñar estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.</p>
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta con 20 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
	PLAN DE MARKETING	
01	Usted considera que se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en la Empresa Imperium.	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Que producto es el que más consume en la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	En el momento de escoger un producto u servicio usted considera fundamentalmente.	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Considera usted que los productos y/o servicios que le ofrece la empresa Imperivm satisface sus necesidades.	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	En función a la competencia, usted está de acuerdo con los precios de la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Usted considera que la empresa Imperivm se encuentra ubicada en una zona segura.	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Usted conoce si la empresa Imperivm cuenta con una página Web.	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:

09	Por qué medio le gustaría conocer información de los productos y servicios de la empresa Imperivm.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
10	Alguna ve la empresa Imperium le ha ofrecido promociones para incentivar su visita a la discoteca.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
11	Usted estaría de acuerdo en que la empresa Imperivm realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
12	La empresa Imperivm aplica campañas promocionales	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
13	Son beneficiosas las campañas aplicadas por la empresa Imperivm.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
14	Qué tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones de la empresa Imperivm.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
VENTAS			
15	El colaborador que le atiende muestra tener bastante conocimiento del servicio que ofrece la empresa Imperivm.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
16	Usted considera que los precios del servicio de la empresa Imperivm son más competitivos en la ciudad de San Ignacio.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
17	Los colaboradores de la empresa Imperivm se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
18	Los colaboradores de la empresa Imperivm se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
19	Los colaboradores en la empresa Imperivm proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
20	La buena atención y la información brindada por el colaborador influye en usted para realizar su compra en la empresa Imperivm.	A (X)	D ()
		SUGERENCIAS:	
PROMEDIO OBTENIDO:		A (20)	D ()

6. COMENTARIOS GENERALES

7. OBSERVACIONES



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

Juez Experto

Colegiatura N° 18480



**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

8. NOMBRE DEL JUEZ	ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO	
9.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MARKETING – GESTIÓN PUBLICA
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	07 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Título de la Investigación: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPERIVM, SAN IGNACIO 2020		
10. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Huamán Ramírez Roger Efrén Aguirre Peña Joel Henry
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
11. INSTRUMENTO EVALUADO		Cuestionario
12. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u> Proponer estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.
		<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar las estrategias del plan de marketing en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020. Determinar el estado actual de las ventas en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.

		Diseñar estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	7. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta con 20 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
	PLAN DE MARKETING	
01	Usted considera que se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en la Empresa Imperium.	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Que producto es el que más consume en la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	En el momento de escoger un producto u servicio usted considera fundamentalmente.	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Considera usted que los productos y/o servicios que le ofrece la empresa Imperivm satisface sus necesidades.	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	En función a la competencia, usted está de acuerdo con los precios de la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Usted considera que la empresa Imperivm se encuentra ubicada en una zona segura.	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Usted conoce si la empresa Imperivm cuenta con una página Web.	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Por qué medio le gustaría conocer información de los productos y servicios de la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:

10	Alguna ve la empresa Imperium le ha ofrecido promociones para incentivar su visita a la discoteca.	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	Usted estaría de acuerdo en que la empresa Imperivm realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales.	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	La empresa Imperivm aplica campañas promocionales	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	Son beneficiosas las campañas aplicadas por la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	Qué tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones de la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
VENTAS		
15	El colaborador que le atiende muestra tener bastante conocimiento del servicio que ofrece la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	Usted considera que los precios del servicio de la empresa Imperivm son más competitivos en la ciudad de San Ignacio.	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	Los colaboradores de la empresa Imperivm se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	Los colaboradores de la empresa Imperivm se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	Los colaboradores en la empresa Imperivm proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos.	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	La buena atención y la información brindada por el colaborador influye en usted para realizar su compra en la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (20) D ()
13. COMENTARIOS GENERALES		

14. OBSERVACIONES

Ericka J. Suy Suy CH



Juez Experto

Colegiatura N° 13374

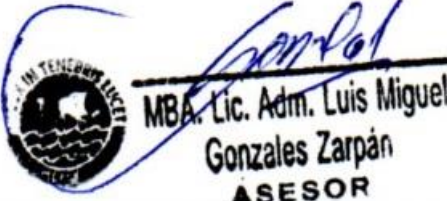
**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE
EXPERTOS**

15. NOMBRE DEL JUEZ	LUIS MIGUEL GONZALES ZARPÁN	
16.	PROFESIÓN	LICENCIADO EN ADMINISTRACION
	ESPECIALIDAD	MARKETING – PLANIFICACIÓN
	GRADO ACADÉMICO	MAESTRIA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	08 AÑOS
	CARGO	DOCENTE A TIEMPO COMPLETO
Título de la Investigación: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPERIVM, SAN IGNACIO 2020		
17. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Huamán Ramírez Roger Efrén Aguirre Peña Joel Henry
	3.2	PROGRAMA DE PREGRADO
18. INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
19. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Analizar las estrategias del plan de marketing en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020. Determinar el estado actual de las ventas en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.	

		Diseñar estrategias del plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Imperivm, San Ignacio 2020.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	8. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta con 20 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
	PLAN DE MARKETING	
01	Usted considera que se encuentra satisfecho con la calidad del servicio que se ofrece en la Empresa Imperium.	A (X) D () SUGERENCIAS:
02	Que producto es el que más consume en la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
03	En el momento de escoger un producto u servicio usted considera fundamentalmente.	A (X) D () SUGERENCIAS:
04	Considera usted que los productos y/o servicios que le ofrece la empresa Imperivm satisface sus necesidades.	A (X) D () SUGERENCIAS:
05	En función a la competencia, usted está de acuerdo con los precios de la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
06	Usted considera que la empresa Imperivm se encuentra ubicada en una zona segura.	A (X) D () SUGERENCIAS:
07	Usted conoce si la empresa Imperivm cuenta con una página Web.	A (X) D () SUGERENCIAS:
08	Cómo se enteró usted de la existencia de la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
09	Por qué medio le gustaría conocer información de los productos y servicios de la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:

10	Alguna ve la empresa Imperium le ha ofrecido promociones para incentivar su visita a la discoteca.	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	Usted estaría de acuerdo en que la empresa Imperivm realice sus campañas publicitarias, ofertas y promociones a través de redes sociales.	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	La empresa Imperivm aplica campañas promocionales	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	Son beneficiosas las campañas aplicadas por la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	Qué tipo de publicidad prefiere para conocer las promociones de la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
VENTAS		
15	El colaborador que le atiende muestra tener bastante conocimiento del servicio que ofrece la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	Usted considera que los precios del servicio de la empresa Imperivm son más competitivos en la ciudad de San Ignacio.	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	Los colaboradores de la empresa Imperivm se acercan a usted y lo atienden de forma cordial y educada.	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	Los colaboradores de la empresa Imperivm se presentan a usted con su nombre y cargo que tienen en el negocio.	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	Los colaboradores en la empresa Imperivm proporcionan información y le hacen sugerencias para realizar sus pedidos.	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	La buena atención y la información brindada por el colaborador influye en usted para realizar su compra en la empresa Imperivm.	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (20) D ()
20. COMENTARIOS GENERALES		

21. OBSERVACIONES



MBA. Lic. Adm. Luis Miguel
Gonzales Zarpán
ASESOR

Juez Experto

Colegiatura N° .12424

IMPERIVM DISCOTEK SAN IGNACIO



“AÑO DE LA UNIVERSALIZACIÓN DE LA SALUD”

San Ignacio, 28 de septiembre de 2020

ROGER EFREN HUAMAN RAMIREZ
GERENTE GENERAL
IMPERIVM DISCOTEK – SAN IGNACIO

ASUNTO : CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA EL USO DE INFORMACIÓN

Por medio de la presente, Yo, **ROGER EFREN HUAMAN RAMIREZ** con domicilio en el Jr. Comercio N°549 del Distrito y Provincia de San Ignacio, Región Cajamarca, otorgo la presente carta de consentimiento para el uso la información de la Empresa **IMPERIVM DISCOTEK** con **RUC N° 10413943375**, Ubicada en Jr. Hernando de Soto S/N de Provincia de San Ignacio, a los señores **JOEL HENRRY AGUIRRE PEÑA Y ROGER EFREN HUAMAN RAMIREZ**, para fines de investigación que se encuentra realizando para obtener su grado de Licenciatura.

Sin otro particular, agradezco la atención prestada a la presente carta quedando a sus órdenes para cualquier duda, aclaración o comentario que pudiese sugerir de la información aquí presentada.

Atentamente.



GERENTE GENERAL
IMPERIVM DISCOTEK-SAN IGNACIO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°1077-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 10 de octubre de 2020.

VISTO:

El oficio N°0335-2020/FACEM-DA-USS de fecha 08 de octubre de 2020, presentado por la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración, y el proveído del Decano de FACEM de fecha 09/10/2020, respecto a la aprobación de la actualización de proyectos de tesis, y;

CONSIDERANDO:

Que, según el Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán en su Art. 31° indica que la investigación formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada escuela profesional.

Que, en el Art. 36° del mismo Reglamento de Investigación, menciona que el comité de investigación de la escuela profesional aprueba el tema del proyecto de investigación acorde a las líneas de investigación institucional

Que con oficio N° 0335-2020/FACEM-DA-USS de fecha 08 de octubre de 2020, la Directora de la Escuela Académico Profesional de Administración solicita la aprobación de la actualización de los proyectos de tesis presentados por los egresados de su escuela, por haber perdido vigencia.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO 1°: **APROBAR** la actualización de los proyectos de tesis de los egresados de la Escuela Académico Profesional de Administración, según se indica en el cuadro adjunto.

ARTÍCULO 2°: Dejar sin efecto la Resoluciones que aprobaron los proyectos de tesis iniciales, según el extremo correspondiente.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mary Guinzo
SECRETARÍA ACADÉMICA (E)

C.C. Escuela, Archivo.

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°1077-FACEM-USS-2020**

PROYECTO DE TESIS			
APELLIDOS Y NOMBRES	Y	TITULO DE PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DOCENTE
HUAMÁN ROGER EFRÉN	RAMÍREZ	DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPERIVM, SAN IGNACIO 2020	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
AGUIRRE HENRRY	PEÑA JOEL		
KISSE RICHARD	SALDAÑA	EFEECTO TRIBUTARIO-FINANCIERO EN VENTA CRÉDITO DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS CON UNA POLÍTICA CREDITICIA NO BANCARIZADA, CHICLAYO, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
LOPEZ ANTHONY	MUÑOZ PIERE	PLAN DE MEJORA BASADO EN TÉCNICAS ORGANIZACIONALES QUE FAVOREZCA EL CLIMA LABORAL EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES VALLE NORTE SAC	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
RAMIREZ Greta Agripina	GUTIERREZ	ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS DE MERCADERÍAS Y SU INCIDENCIA EN RESULTADOS DE GESTIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE ELECTRODOMÉSTICOS CHICLAYO, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO
TRONCOS MARITZA	FEBRE KELLY		

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

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

Pimentel, 14 de Enero del 2021
 Señores
 Centro de Información
 Universidad Señor de Sipán
 Presente. -

Los suscritos:

HUAMAN RAMIREZ ROGER EFREN, con DNI: 41394337.

AGUIRRE PEÑA JOEL HENRRY, con DNI: 42775668.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMRESA IMPERIUM, SAN IGNACIO 2020, presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el título de licenciada(o) , de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

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

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

APellidos y Nombres	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA	HUELLA
HUAMAN RAMIREZ ROGER EFREN	41394337		
AGUIRRE PEÑA JOEL HENRRY	42775668		

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA IMPERIVM, SAN IGNACIO 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Católica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
8	dspace.esPOCH.edu.ec	

	Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1%
12	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1%
13	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1%
14	Submitted to International Baccalaureate Ministry of Education of Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
15	www.eumed.net Fuente de Internet	<1%
16	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1%
17	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
18	Submitted to Colegio León Pinelo Trabajo del estudiante	<1%
Submitted to EP NBS S.A.C.		

19	Trabajo del estudiante	<1%
20	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1%
21	Submitted to ESCP-EAP Trabajo del estudiante	<1%
22	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1%
23	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1%
24	Becerra, Janeth Mosquera, Rodrigo S. Reis, Lawrence D. Frank, Farah A. Ramirez-Marrero, Benjamin Welle, Eugenio Arriaga Cordero, Fabian Mendez Paz, Carlos Crespo, Veronica Dujon, Enrique Jacoby, Jennifer Dill, Lynn Weigand, and Carlos M. Padin. "Transport and health: a look at three Latin American cities", <i>Cadernos de Saúde Pública</i> , 2013. Publicación	<1%
25	rawranked.com Fuente de Internet	<1%
26	internal.dstm.com.ar Fuente de Internet	<1%
27	www.bancomext.com.mx Fuente de Internet	<1%

28	Submitted to Grenoble Ecole Management Trabajo del estudiante	<1%
29	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
30	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
31	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	<1%
32	blog.epa.gov Fuente de Internet	<1%
33	www.cajamadrid.es Fuente de Internet	<1%
34	Submitted to Universidad Peruana Los Andes Trabajo del estudiante	<1%
35	www.tandfonline.com Fuente de Internet	<1%
36	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1%
37	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

Exclur citas Apagado
Exclur bibliografía Apagado

Exclur coincidencias Apagado

Figura 1: Encuesta realizada por los investigadores.

