



**Propuesta de modelo de plan de marketing para la
distribuidora G&Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios -MBA**

AUTORA:

Br. Karol Lizbeth, Pacheco Romero

ASESOR:

Dr. Noel Alcas Zapata

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LIMA - PERÚ

2018



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): **KAROL LIZBETH, PACHECO ROMERO**

Para obtener el Grado Académico de *Maestra en Administración de Negocios - MBA*, ha sustentado la tesis titulada:

PROPUESTA DE MODELO DE PLAN MARKETING PARA LA DISTRIBUIDORA G&Y PAINTS S.A.C, S.M.P, 2018

Fecha: 28 de enero de 2019

Hora: 11:00 a.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. César Humberto del Castillo Talledo

Firma:

SECRETARIO: Dr. José Mercedes Valqui Oxolón

Firma:

VOCAL: Dr. Noel Alcas Zapata

Firma:

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

Aprobar por mayoría

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

.....
.....
.....
.....

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

Mejorar Estilo de redacción APA
Agregar la Teoría sobre plan de modelo de marketing

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

A mis padres Mariel Romero y Roberto Pacheco por el apoyo incondicional que siempre me brindan, por la paciencia que me tienen y porque siempre me motivan a terminar con mis proyectos.

A mi abuelita Hilda Porras por siempre estar pendiente de mí, por ser una excelente abuelita para mí y mi hermano te amamos mucho mami.

A mi hermano Diego Pacheco porque es mi mejor motivación.

A mi novio Luis Miguel Fernández Hernández por la paciencia, la motivación y el apoyo constante que me brindas para cumplir todos mis objetivos, por el amor incondicional.

Karol Lizbeth Pacheco Romero.

Agradecimiento

A la universidad Cesar Vallejo por brindarnos la oportunidad de contar con estudios de buena calidad.

Al Dr. Noel Alcas Zapata por el apoyo y dedicación para la realización de esta investigación.

A la empresa G & Y Paints S.A.C por el apoyo incondicional y las facilidades para realizar esta investigación.

Karol Lizbeth Pacheco Romero.

Declaración de Autoría

Yo, Karol Lizbeth Pacheco Romero, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Negocios (MBA), de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado "Propuesta de modelo de plan marketing para la distribuidora G & Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018" presentada, en 117 folios para la obtención del grado académico de Maestro en Administración de Negocios (MBA), es de mi autoría. De conformidad con la Resolución de Vicerrectorado Académico N° 00011-2016-UCV-VA. Lima, 31 de marzo de 2016.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 19 de enero del 2019.



Firma

Karol Lizbeth Pacheco Romero

DNI: 72519194

Presentación

Señores miembros del jurado calificador:

De acuerdo con el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para optar el grado de académico de Maestra en Administración de Negocios -MBA presento ante ustedes la tesis titulada “Propuesta de modelo de plan marketing para la distribuidora G & Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018”, la cual tuvo como objetivo principal proponer un de plan de marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C ayudando a mejorar posicionamiento y las ventas de la empresa.

La investigación se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. El capítulo I consta de la introducción, la cual contiene la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio y los objetivos .En el capítulo II se presenta el método, el cual está conformado por aspectos como: el diseño de investigación, la variable y su operacionalización, población y muestra, la técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad, los métodos de análisis de datos y aspectos éticos. En el capítulo III se aprecian los resultados, en el capítulo IV las conclusiones, en el capítulo V las recomendaciones, en el capítulo VI las referencias bibliográficas y finalmente en el capítulo VII, se considera los anexos.

Se observa que el análisis interno presenta un nivel “deficiente” (55%), el análisis externo un nivel “regular” (53.8%) y los objetivos del marketing presenta un nivel “deficiente” (62.5%). Por último el plan de marketing presenta un nivel “regular” (73.8 %).

Señores miembros del jurado esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

Karol Lizbeth Pacheco Romero.

Índice

Páginas preliminares	Pág
Dictamen de la sustentación de tesis	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. Introducción	
1.1 Realidad Problemática	16
1.2 Trabajos previos	19
1.2.1 Trabajos previos internacionales	19
1.2.2 Trabajos previos nacionales	21
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1 Variable Plan de marketing	28
1.4 Formulación del problema	33
1.4.1 Problema general	33
1.4.2 Problemas específicos	33
1.5 Justificación del estudio	34
1.5.1 Justificación teórica	34
1.5.2 Justificación práctica	34
1.5.3 Justificación metodológica	34
1.5.4 Justificación social	34
1.6 Objetivos	35
1.6.1 Objetivo general	35
1.6.2 Objetivos específicos	35
II. Método	36

2.1	Diseño de investigación	37
2.2	Variables y operacionalización	38
2.3	Población y muestra	38
2.3.1	Población	38
2.3.2	Muestreo	39
2.3.3	Muestra	39
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad	39
2.4.1	Técnicas de recolección de datos	39
2.4.2	Validez y fiabilidad	40
2.5	Métodos de análisis de recolección	41
2.6	Aspectos éticos	42
III.	Resultados	43
3.1	Resultados descriptivos	44
IV.	Discusión	60
V.	Conclusiones	63
VI.	Recomendaciones	65
VII.	Referencias	68
Anexos		72

Anexos

- Anexo 1. Artículo científico
- Anexo 2. Matriz de consistencia
- Anexo 3. Instrumentos
- Anexo 4. Validez de los instrumentos
- Anexo 5. Permiso de la institución donde se aplicó el estudio
- Anexo 6. Base de datos
- Anexo 7. Propuesta de plan de marketing
- Anexo 8. Prints de resultados

Índice de tablas

		Pág.
Tabla 1	Operacionalización de la variable plan de marketing	38
Tabla 2	Resultados del análisis del juicio de expertos	40
Tabla 3	Análisis de confiabilidad de la prueba piloto	41
Tabla 4	Escala para interpretar el coeficiente confiabilidad	41
Tabla 5	Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing	44
Tabla 6	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno	45
Tabla 7	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo	46
Tabla 8	Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del marketing	47
Tabla 9	Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing respecto al género del cliente	48
Tabla 10	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto al género del cliente	49
Tabla 11	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto al género del cliente	50
Tabla 12	Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del marketing respecto al género del cliente	51
Tabla 13	Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing respecto a la edad del cliente	52
Tabla 14	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto a la edad del cliente	53
Tabla 15	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto a la edad del cliente	54

Tabla 16	Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del marketing respecto a la edad del cliente	55
Tabla 17	Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing respecto al grado académico	56
Tabla 18	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto al grado académico	57
Tabla 19	Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto al grado académico	58
Tabla 20	Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos del marketing respecto al grado académico	59

Índice de figuras

		Pág.
Figura 1	Niveles de la variable plan de marketing	44
Figura 2	Niveles de la dimensión análisis interno	45
Figura 3	Niveles de la dimensión análisis externo	46
Figura 4	Niveles de la dimensión objetivos del marketing	47
Figura 5	Niveles de la variable plan de marketing respecto al género del cliente	48
Figura 6	Niveles de la dimensión análisis interno respecto al género del cliente	49
Figura 7	Niveles de la dimensión análisis externo respecto al género del cliente	50
Figura 8	Niveles de la dimensión objetivos del marketing respecto al género del cliente	51
Figura 9	Niveles de la variable plan de marketing respecto a la edad del cliente	52
Figura 10	Niveles de la dimensión análisis interno respecto a la edad del cliente	53
Figura 11	Niveles de la dimensión análisis externo respecto a la edad del cliente	54
Figura 12	Niveles de la dimensión objetivos del marketing respecto a la edad del cliente	55
Figura 13	Niveles de la variable plan de marketing respecto al grado académico	56
Figura 14	Niveles de la dimensión análisis interno respecto al grado académico	57

Figura 15	Niveles de la dimensión análisis externo respecto al grado académico	58
Figura 16	Niveles de la dimensión objetivos del marketing respecto al grado académico	59

Resumen

La presente investigación titulada “Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G &Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018” tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C ayudando a mejorar posicionamiento y las ventas de la empresa.

El enfoque de esta investigación es cuantitativa, de tipo básica, con nivel descriptivo y de diseño no experimental transversal, para lo cual se trabajó con una población de 80 clientes activos, la muestra de esta investigación es intencional, es decir se consideró el total de la población a los que se le aplicó un cuestionario validado a través de juicio de expertos para recoger información sobre la variable, además se determinó su confiabilidad a través del programa estadístico SPSS usando el Alfa de Cronbach.

La información fue procesada mediante el uso del software SPSS 20, donde los resultados nos permitieron llegar a la conclusión , que la propuesta de plan de marketing , será muy beneficiosa para la distribuidora G & Y Paints S.A.C; ya que los resultados nos muestran que la empresa cuenta con un plan de marketing medianamente favorable, generando que las ventas no sean las esperadas por la organización, motivo por el cual no se obtiene la rentabilidad deseada, lográndose demostrar la importancia de contar con un plan de marketing bien definido que nos lleve a lograr los objetivos planteados por la empresa.

Palabras clave: Plan de marketing, análisis interno, análisis externo, objetivos de marketing, posicionamiento.

Abstract

This research entitled "Proposal of marketing plan model for the distributor G & Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018" had as main objective to propose a marketing plan in the distributor G & Y Paints S.A.C helping to improve positioning and sales of the company.

The focus of this research is quantitative, of a basic type, with descriptive level and transversal non-experimental design, for which we worked with a population of 80 active clients, the sample of this research is intentional, that is, the Total of the population to whom a validated questionnaire was applied through expert judgment to collect information about the variable, in addition, its reliability was determined through the statistical program SPSS using the Cronbach's Alpha.

The information was processed through the use of SPSS 20 software, where the results allowed us to reach the conclusion that the proposed marketing plan will be very beneficial for the distributor G & Y Paints S.A.C; since the results show that the company has a moderately favorable marketing plan, generating sales that are not expected by the organization, which is why you do not get the desired profitability, being able to demonstrate the importance of having a plan of well-defined marketing that leads us to achieve the objectives set by the company.

Keywords: Marketing plan, internal analysis, external analysis, marketing objectives, positioning.

I. Introducción

1.1 Realidad Problemática

El marketing hoy por hoy es probablemente una de las actividades a la que más atención se le debe tomar en una organización o empresa. Su acción afecta directamente al reconocimiento, posicionamiento de la marca, lo cual se ve reflejado en las ventas que pueda realizar una compañía, determinando el nivel de rentabilidad que pueda tener la compañía.

Es aquí donde nace la importancia sobre el departamento de marketing o el área de marketing en una empresa; ya que tiene como función estudiar la administración comercial de las empresas con el propósito de captar, retener y obtener la fidelización de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades; además de ser el nexo entre el consumidor y la empresa, ya que nos permite conocer sus necesidades, a través de él sabemos cuándo, cómo, qué y donde se demanda nuestros productos o el de la competencia.

Lograr que nuestros productos o lograr posicionar nuestra marca en la mente de nuestros clientes es una función que recae en el marketing.

El marketing hoy en día se ha logrado convertir en uno de las principales preocupaciones por solucionar dentro de una organización, teniendo el marketing hoy en día un auge importante. Ésta problemática parece preocupar a los ejecutivos de ventas o jefes encargados de ésta área, y esto se debe principalmente, porque aún en ésta era digital, muchas empresas se preguntan qué impacto tiene el marketing en sus ventas finales, y por ende, si el marketing tiene una reacción favorable en los resultados de las ventas.

Las organizaciones a nivel global poseen con un plan de marketing que les brinde la posibilidad de posicionar y mejorar su marca dentro de un mercado tan competitivo y obtener beneficios, tal como lo expresa Calvo (2014), un objetivo fundamental del plan de marketing es brindar continuidad y relación sobre todas las actividades del marketing que se realizan de esta manera prevenir improvisaciones, constantes alteraciones de enfoque y mensaje

definiendo un camino de ruta hacia los clientes, optimizando recursos y descubriendo nuevas opciones.

En este sentido el marketing nos ayuda a definir el nicho de mercado, conocer de manera adecuada nuestro mercado y lograr las ventas que deseamos; realizando un análisis de mercado y de esta manera definir un nicho, estudiarlo y dirigir el producto hacia él, teniendo en cuenta sus requerimientos satisfaciendo sus necesidades adecuadamente. De esta forma la organización es como logra identificar y entender al consumidor al cual desea dirigirse, tratando de ofrecerle la calidad que busca, logrando establecer una fuerte relación con él.

Por otro lado Nieto (2014), nos comenta que convertirse en una de las empresas que lideren el mercado no es nada sencillo de lograrlo, como es el caso de la empresa Samsung, que como toda organización enfrenta problemas, como los que tuvo que enfrentar con la compañía Apple en los tribunales por un supuesto plagio de ideas versión que fue negada por el jefe de marketing quien manifiesta que el éxito de la empresa radica en las estrategias de marketing que emplea y no en sustraer ideas ; este conflicto obligo a la empresa a reiniciar sus nuevas estrategias de marketing con la seguridad que lograría convertirse en una de las organizaciones más innovadoras, a través del Samsung Galaxy S III que se lanzó al mercado, llegando a lograrse el objetivo teniendo un gran éxito en comparación con los iPhone, llegando a ser el producto más solicitado del mercado. Samsung tiene claro que busca ser la marca líder en el mercado utilizando una estrategia de supervivencia que apoye con la mejora de la compañía y lograr los objetivos deseados como lo manifiesta el jefe de marketing.

Muchas veces asociamos el marketing con publicidad; sin embargo forma una pequeña parte de ella, el marketing en realidad abarca distintas actividades como la fijación de precio del producto, el diseño de éste, su distribución, el estudio de mercado, etc. Sin embargo no podemos dejar de lado a una de las características más importantes sobre la importancia del marketing y es la promoción, sin una adecuada promoción el cliente no lograra conocer nuestros productos y buscará satisfacer su necesidad con otra marca.

El tamaño de la organización no importa así sea grande o pequeña, sería de gran error no tomarle la debida importancia al marketing; ya que esto afectaría la relación entre el consumidor y la empresa siendo una relación poco eficiente o muy pobre y los resultados no llegarían a ser los esperados por la organización.

He aquí la importancia y requisito principal de contar un plan de marketing , teniendo en cuenta que todo negocio necesita atraer y retener clientes, de esta manera lograr mantenerse; puesto que contar con un adecuado plan de marketing reduce el riesgo de fracaso y el mal uso de recursos logrando servir de apoyo para los directivos y cualquier persona que se responsabilice de la gestión de una empresa u organización.

Definitivamente el marketing o el uso adecuado del marketing si tiene un impacto positivo en las ventas. Superupc (2018) nos comenta que actualmente todas las empresas están logrando brindarle la adecuada importancia al marketing, en primer lugar porque la competencia internacional lo exige, y en segundo lugar porque están surgiendo nuevos y desconocidos segmentos de mercado interno. Por ende se está logrando comprender un nuevo concepto, en cual se percibe que el éxito de un compañía depende de cuánto comprendan y satisfagan al mercado en sus necesidades, ya sea en mercados nuevos como en mercados existentes que cambian día a día.

Tener clientes potenciales que reconozcan nuestra marca, aumentan las posibilidades de lograr un crecimiento constante en las venta, claro está si las campañas de marketing y el área encargada del marketing realizan bien su trabajo. Estos clientes potenciales animarán a los nuevos clientes a extender con el boca a boca la fama de nuestra marca o producto, aumentando aún más su promoción sin generar gastos adicionales.

La empresa G & Y Paints es una pequeña empresa que se ubica en el sector automotriz desde hace 5 años; sin embargo no logra posicionarse en el mercado, es aquí donde surge la problemática el poco interés que se le brinda al marketing de los productos y de la empresa, a pesar que cuenta con el apoyo técnico y el merchandising de su principal proveedor y marca BASF, debido a que no cuentan con ningún plan de marketing, ni tampoco con área especializada

en marketing ocasionando que las ventas no tenga su crecimiento esperado anualmente .

Teniendo en cuenta que la mejor de manera de lograr que una pequeña empresa crezca es realizar un sólido plan de marketing; ya que tendremos el respaldo de que no estamos sólo siguiendo un cronograma, sino invirtiendo adecuadamente en publicidad, lo cual se verá reflejado en el posicionamiento de nuestro producto o marca y por ende en las ventas.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Trabajos previos internacionales

Gonzales (2013), *en su investigación Plan estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médico del estado de Carabobo*, se apoya en una investigación descriptivo, utilizo el muestreo probabilístico, teniendo en cuenta que cualquiera de los encuestados poseen la misma opción de ser escogidos, contando con una población total de 8342 médicos, obteniendo un muestreo de 95 médicos. Donde concluye (a).Respecto al posicionamiento, se evidencio la importancia de conocer y estudiar a la competencia, contar con objetivos estratégicos bien establecidos, una planificación de ventas, y contar con buenos proveedores con la calidad y capacidad adecuada. (b) Tener un estudio periódico de las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades de la compañía para mejorar en sus puntos débiles. (c) Es importante contar con un programa para planificar las ventas, establecer estrategias que fidelicen a nuestros clientes y campañas publicitarias.

Calderón Y Gonzales (2014). *Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos CHIQUIMIX S.A municipio Baruta. (Tesis de grado). Universidad Nueva Esparta Sede los Naranjos, Caracas, Venezuela.* El presente trabajo tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la agencia de festejos Chiquimix S.A., así mismo diagnosticar los factores internos y externos de la empresa, establecer estrategias de plan de marketing para posicionarse en el

mercado y evaluar de forma numérica el plan de marketing. El tipo de investigación realizada es descriptiva, y el diseño de la investigación es experimental, debido a que se realizó un trabajo de campo, dentro de las técnicas de recolección de datos se empleó la entrevista basada en un dialogo acerca del tema previamente determinado, en conclusión (a). Esta agencia es una organización nueva con apenas un año de existencia en el mercado y que a paso lento va creciendo, donde su principal fortaleza se basa en el compromiso con sus consumidores y su calidad. (b) Se considera realizar el uso de las redes sociales. (c) Además se puede concluir la gran importancia que tiene la imagen, reconocimiento o percepción que tienen los clientes sobre la marca, para el posicionamiento de la misma, ya que estos factores determinan el lugar de la marca en la mente de los consumidores y por tanto son determinantes para la toma de decisiones del consumidor y de igual manera para el desarrollo de la fidelidad o lealtad a una marca o incluso organización específica, en si para el posicionamiento.

Soria (2016), en su tesis de licenciatura *Plan de marketing para posicionar en el mercado del cantón la maná al comercial Innova 2015-2019, Ecuador*. El autor establece el objetivo general diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa comercial Innova en el cantón La Maná. Asimismo, el autor empleó la investigación descriptiva y de campo, método deductivo, analítico y sintético; y se aplicó técnicas de investigación como la encuesta y entrevista. Con esta investigación se concluyó (a). La empresa Comercial innova se beneficia de manera directa a través del diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado frente a su competencia más fuerte; además de diseñar estrategias para mejorar la calidad de atención a los clientes mediante capacitaciones dirigidas al personal de la empresa los cuales contribuirán de manera positiva a posicionar la imagen de la empresa en el Cantón La Maná. (b) Por último se realizó un análisis financiero donde se evidencia que la aplicación de un plan de marketing en la empresa es una propuesta viable y rentable para la empresa.

1.2.2 Trabajos previos nacionales

Roncal y Tordoya (2014), en su tesis de licenciatura *Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento en el Colegio Karol Wojtyla College, Lima, Perú, 2014*. La investigación utilizó una metodología de tipo descriptiva, diseño no experimental – transversal con una población de 198 padres y una muestra de 54. De lo cual el autor concluye (a) En los resultados del estudio se obtiene que las dimensiones como estrategia, producto, diferenciación, mercado, competencia y plaza suelen ser buenos y regulares, concluyendo que se debe continuar trabajando para fortalecer los puntos débiles. (b) Adicionalmente se concluye que el diseño de un plan de marketing ayudara al colegio con su posicionamiento, motivo por el cual se propuso distintas estrategias de marketing.

Soriano (2015), en su investigación *Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. Realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Su estudio fue de tipo descriptiva – aplicada de diseño no experimental – transversal, con una muestra de 377 consumidores. En la investigación se concluye (a) Tomándose como referencia las ventas realizadas en el 2012 se apreció un aumento a razón del 7% al año siguiente; sin embargo en el año 2014 cayeron en un 27% debido a que no se realizó ningún control ni inspección sobre las acciones que se manifestaron en el plan, ni el control adecuado del FODA. (b) La importancia de contar con un personal motivado y comprometido. (c) Y como última conclusión se obtiene que el plan estratégico de marketing nos concede la posibilidad de aumentar nuestra cartera de clientes, además de nuestras ventas, lo cual se ve reflejado en la rentabilidad.

Andrade (2016), en su investigación *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y Servicios S.A.C (ssays)*. Realizo una investigación descriptiva, contando con una población de 1090 de clientes y una muestra de 285. Llega a las siguientes conclusiones (a) Es importante que entre los clientes y la organización exista una buena relación, motivo por el cual es necesario contar con un departamento

de atención al cliente que permita definir de la mejor forma las responsabilidades, los procesos, las autoridades y los canales relacionados con el proceso de atención al cliente. (b) Del mismo modo se concluye que los factores como el buen trato ofrecido al cliente , la habilidad de respuesta, la imagen personal de los colaboradores y la adecuada ejecución del servicio, plasman la calidad del servicio en conjunto que logran y desean recibir los usuarios , si se pretende informar sobre la calidad de un servicio a través de palabras, figuras o imágenes no obtendremos resultados tan eficaces como la de una experiencia positiva de servicio y atención que perciba el cliente , logrando obtener un canal difusor a otros clientes potenciales de su entorno mediante la recomendación que logremos obtener.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Los primeros orígenes del marketing moderno según Baena (2011) surgen en el año 1704 con la intervención de la publicidad en los periódicos de los Estados Unidos; sin embargo a comienzos del siglo xx surgió el marketing como ciencia de estudio como consecuencia de distintas investigaciones sobre la distribución de bienes y servicios. Las definiciones que en la actualidad consideramos parte fundamental del marketing: ciclo de vida del producto, segmentación de mercado y marketing mix, imagen de marca, etc. surgen en los años 1950 y 1960. Ya en 1970 se hablaba de marketing de servicios y marketing social, posicionamiento, con el pasar de los años el interés se centraliza en el impacto que genera el marketing dentro de la sociedad en general y de consumidores en particular.

¿Qué es un Plan de marketing?

Hoyos (2013) nos define un plan de marketing como una brújula mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales los cuales desea alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos es decir la estrategia de marketing. Un plan de marketing generalmente es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones; para el caso de productos nuevos, el plan de marketing se puede hacer solo para el

periodo que hace falta con respecto a la terminación del año, o para este periodo más el año contable siguiente.

Tipos de Plan de marketing

Dib (2016) indica que entre los tipos de plan de marketing existen tres tipos entre ellos se encuentran: (a) Por ámbito: Menciona Dib (2016) al plan de marketing como la influencia que tiene en la comparación de actividades y de planes de acción, además existe el plan de marketing de contingencia cuyos niveles de operaciones obligan a tener un comando de marketing, elaborando un plan alterno. La gran mayoría de empresas están orientadas al marketing, por lo tanto, el plan de marketing estratégico, es esencial para realizar la toma de decisiones en las diferentes áreas considerando al gerente de Marketing como la persona con mayor responsabilidad en los acontecimientos presentes y futuros y el plan de marketing operativo. (b) Por ciclo de producto: Plan de marketing de introducción, plan de marketing de crecimiento, plan de marketing de mantenimiento; es decir está relacionada con el ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, apogeo y el declive), se tratan los planes de marketing en la etapa de introducción. (c) Por objetivos: Plan de marketing de producto y/o servicio, plan de marketing corporativo, plan institucional.

Importancia de la variable Plan de marketing

En un mundo tan cambiante y cada vez más digitalizado, la ejecución de un plan de marketing es fundamental, el tamaño de la compañía no importa; el proceso de planificación de marketing ofrece la oportunidad de reunir el apoyo a la presentación de propuestas, coordinar funciones diferentes, provocar un cambio cultural, comunicar los objetivos a los miembros del equipo empresarial previniendo los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la vida de la empresa; del mismo modo el plan de marketing, se define como un escrito donde se detalla los pasos que se deben realizar en el marketing y la planificación de las estrategias que se debe realizar para regenerar la situación de la empresa, de tal forma Dib (2016) nos menciona que su trascendencia reside en sustentar la relación que existe en el desarrollo de las actividades y el

marketing, que debe ser considerado por una empresa cuando desea introducir un producto nuevo al mercado el cual debe considerar los costos como objeto primordial tratando de buscar procesos que reduzcan sus costos; de la misma forma se debe considerar que un precio económico no es sinónimo de que un producto sea de una calidad baja, muy por el contrario se busca un mejor beneficio a un menor costo, motivo por el cual se considera que el precio que se le proporcione al producto debe ser inferior al de la competencia, es por ello que la calidad es primordial para la compañía. El plan de marketing nos apoya de manera que los colaboradores y los directivos participen se involucren siendo importante que los colaboradores de la organización se encuentren comprometidos altamente con la empresa, de esta manera se podrá efectuar cada una de las estrategias que se expresan mejorando la calidad de servicio o producto.

Características de la variable Plan de marketing

Toda empresa debe poseer un plan de marketing es muy posible que las pequeñas empresas creen un plan corto y menos formal, a comparación de las grandes corporaciones que por lo general cuentan con documentos muy estructurados y en su mayoría lo publican en un web interno, de tal manera que la totalidad de sus colaboradores puedan informarse sobre secciones específicas y apoyar en los cambios. Kotler y Keller (2012), nos mencionan las características que todo plan de marketing posee: (a) Contar con resumen ejecutivo y tabla de contenido, para tener un rápido acceso sobre el detalle de las metas y sugerencias primordiales. (b) Análisis de la situación, acá se da a conocer antecedentes importantes sobre costos, ventas, competencia, mercado y las diversas fuerzas del macro entorno; posteriormente esta información es utilizada para realizar un análisis FODA. (c) Estrategia de marketing, en esta parte el jefe de marketing determina la misión, las metas de marketing y financieras, las necesidades que la oferta pretende satisfacer, y el posicionamiento de la empresa competitiva producto o servicio; para lo cual se requiere aportaciones de todas las áreas pertenecientes a la organización. (d) Proyecciones financieras, comprende los pronósticos de gastos y ventas, junto con un análisis de punto de equilibrio. (e) Controles de la implementación, acá

se hace un diseño de controles que ayuda a inspeccionar y adecuar la implementación del plan; generalmente se separa el presupuesto y las metas de manera mensual o trimestral, de tal manera que la gerencia valide los resultados planteando acciones correctivas de acuerdo a como sean necesarias o realizar planes de contingencia.

Las ventajas del Plan de Marketing

El plan de marketing nos lleva a analizar gran cantidad de elementos dentro del mercado; ya que cuando los analizamos en conjunto nos permite armar la estrategia de acción. Todo plan de marketing nos brinda información completa de los acontecimientos y gracias al estudio previo del mercado brinda preferencia a los hechos objetivos. Sainz (2010) considera una lista de ventajas de contar un plan de marketing (a) Facilita la toma de decisiones de marketing y comerciales basadas en un enfoque sistemático, de acuerdo a los principios del marketing. (b) Exige a realizar un sistema de actividades razonables al objetivo trazado para la actividad de marketing y comercial. (c) Autoriza la ejecución de las acciones de marketing y comerciales, dejando de lado las falsas interpretaciones y el confusionismo en relación a lo que hay que hacer, permitiendo indirectamente el máximo apoyo de las diferentes áreas de la compañía que se vean involucradas. (d) La empresa contara con objetivos y metas comerciales de marketing concretas necesarios para lograr el seguimiento de su actividad. (e) Se puede asegurar una expansión rentable y sin sobresaltos para la organización. (f) En caso la empresa cuente con planes estratégicos, el plan de marketing establecerá un elemento entre la planificación corporativa y el programa de ventas del plan de gestión anual.

Proceso de implementación

Kotler (2012) menciona que la implementación del marketing es un proceso mediante el cual se llegan a convertir la planeación del marketing en las tareas de acción, garantizando que éstas se logren ejecutar de tal forma que se cumplan los objetivos. Por más brillante que sea este plan de marketing, puede no tener los efectos deseados si no se llega a implementar de la manera

adecuada. La estrategia integra el qué y el porqué de las acciones de marketing, la implementación se refiere a quienes, donde, cuándo y cómo, estando estos aspectos íntimamente relacionados. Cada nivel de la estrategia de implementación depende de ciertas tareas tácticas de un nivel inferior. Actualmente las empresas enfocan sus esfuerzos en que sus operaciones de marketing aumenten su eficacia. Los especialistas en marketing requieren desarrollar un esquema de procesos de marketing que sea más adecuado para mejorar la gestión de los activos de la empresa y asignar de la mejor manera los recursos de marketing.

La implementación es un paso crítico en todo plan de marketing, por lo tanto, se debe poner mucho énfasis y detalle en la manera de realizarlo. Éste proceso debe tener detalles tales como delegación de funciones, lugar para realizar las actividades, brindar el tiempo para realizar esas actividades y cuál es la forma más adecuada de realizarlas para que así pueda tener el impacto deseado, siendo necesario tener en cuenta todos estos aspectos; ya que si uno de estos aspectos no es tomado en consideración se corre el riesgo de que toda la operación en ese punto fracase, impactando negativamente en el proceso de implementación en su conjunto. Es necesario que el proceso de implementación en el plan de marketing se encuentre bien detallado y especificado para que no signifique un problema su interpretación por parte del personal con escasos conocimientos de marketing en la empresa.

Recursos para la Implementación

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que generalmente las empresas con recursos limitados deciden atender a un cierto segmento de mercado, especializándose en atender a mercados a los que sus competidores no pusieron atención o pasaron por alto. Las empresas deben de tomar consideración de diversos factores para elegir correctamente el mercado objetivo, dependiendo principalmente de los recursos que la empresa esté dispuesta a destinar a los objetivos de marketing, por lo tanto, si estos recursos vienen a ser limitados, es mejor que se concentre en un segmento específico del mercado.

Debido a que generalmente los recursos para la implementación del marketing suelen ser limitados, es necesario identificar el público objetivo de los planes de marketing hacia grupos limitados que hayan sido descuidados por la competencia o que no hayan sido considerados, a los que se puede llegar de una manera más adecuada, ofreciendo servicios que cubran las expectativas que no consiguieron cubrir en otros servicios; u ofreciendo servicios que cubran las necesidades del público.

Teoría de la Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2012), nos dicen: McCarthy organizo diferentes actividades de marketing en herramientas de la mezcla de marketing de cuatro tipos diferentes, llamándolas las cuatro P de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Motivo por el cual en un plan de marketing se debe tomar una especial consideración en las 4 P's ,conseguir una adecuada implementación y lograr fidelizar al usuario, siendo indispensable su alto conocimiento y evaluación para brindar una tentativa oferta: (a) El precio es la cantidad monetaria que se percibe por ofrecer un servicio o producto al cliente; no obstante este es un elemento que puede variar con rapidez; por ende es un elemento cambiante.(b) El producto es una cosa u objeto, el cual se coloca a disposición en el mercado y el cliente para lograr satisfacer sus necesidades. La compañía además de velar por la necesidad del cliente y lograr satisfacerla, adicionalmente debe extender su oferta tratando de lograr una mejor satisfacción de los consumidores; sin olvidar el ciclo de vida definido que posee todo producto, teniéndolo en consideración para disponer nuevas ofertas conforme vaya cambiando el mercado y sea más exigente con los productos o servicios. (c) Plaza es un conjunto acciones que realiza la organización para colocar su producto o servicio en el mercado, en muchos casos se requiere el apoyo de intermediarios para que lleguen al consumidor final, formándose de esta manera canales de distribución. (d) Promoción comprende una serie de tácticas o acciones necesarias para informar sobre los beneficios del producto que se ofrece y convencer al cliente de adquirirlo o consumirlo.

El sistema apropiado de mercadotecnia está conformado por una adecuada combinación de herramientas de promoción, publicidad, relaciones públicas y relaciones personales con los clientes, de esta manera se logra alcanzar los objetivos de mercadotecnia y publicidad.

Cuando ya la compañía decide el rumbo que tomara su estrategia general competitiva de marketing, estará prepara para iniciar la planificación de los detalles de su mezcla de marketing, lo cual es una de las nociones más básicas del marketing moderno. La mezcla de marketing requiere ser realizado por la compañía de tal manera que influya en la demanda que desee obtener de su producto. El producto es la mezcla de bienes y servicios que la empresa coloca a disposición en el mercado, el precio es el pago que se percibe de los usuarios por su producto, la plaza incluye las acciones que realiza la organización permitiendo que su producto esté al alcance de los consumidores y la promoción es el conjunto actividades que se realizan para informar sobre los beneficios del producto e influyen en los clientes meta de tal manera que logren adquirirlo.

1.3.1 Variable Plan de marketing

Definiciones de la variable Plan de marketing

El plan de marketing se define como el desarrollo de un documento escrito en el cual se detalla la situación actual de la organización, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción , Hoyos (2013) define al plan de marketing como un documento mediante el cual la empresa establece objetivos a dónde quiere llegar y los pasos en tal sentido si queremos llegar a algún sitio concreto, necesitamos un mapa y en el caso de las empresas, ese mapa es el plan de marketing; del mismo modo Kotler y Keller (2012) nos define el plan de marketing como un documento escrito mediante el cual el especialista en marketing brinda toda la información que domina del mercado al que desea alcanzar y la manera en la que la compañía pretende realizar sus objetivos de marketing. En consecuencia se debe entender al plan de marketing como una pieza principal con el cual se pretende lograr el éxito en una organización a medida que él pueda acercarse a los clientes que anhela y satisfacer los

objetivos de ventas esperados por la compañía ;de la misma forma Grande(2005) nos dice que el plan de marketing es un documento de gestión, que redacta de manera sintetizada, las estrategias y las respectivas acciones de marketing que se debe realizar, para conseguir los objetivos planteados por la organización, Ambrosio (2010) se refiere al plan de marketing como un escrito que sintetiza la planeación del marketing. Es un procedimiento de mucho razonamiento y organización de recursos financieros, personas, y materiales cuya meta es la satisfacer al consumidor. En tal sentido, se debe lograr que el consumidor se sienta feliz y así obtener resultados a favor de la organización y la sociedad.

En tal sentido el plan de marketing es una herramienta que se necesita en toda compañía; ya que actualmente permanecemos en un entorno altamente cambiante, dinámico y competitivo, su adaptación a este nuevo entorno no puede ser improvisada es por ello la importancia y necesidad realizar un plan de marketing que permita afrontar y anticiparse a los cambios; Kotler y Lane (2006) definen al plan de marketing como una herramienta central para coordinar y dirigir de manera correcta el marketing, de esta manera las compañías sabrán cómo desarrollar y gestionar el plan de marketing;logrando conectar los productos de manera más efectiva y eficiente con los mercados. Ferrell y Hartline (2012) mencionan que el plan de marketing, diseña las instrucciones de cómo la compañía debe manejar factores como el producto, fijación de precios, distribución y promoción de manera correcta logrando ofrecer una oferta competitiva dentro del mercado. Esto es factible a través de un plan de marketing que implemente, desarrolle, controle y ajuste cada proceso de manera permanente. Munuera y Rodríguez (2007) define el plan de marketing como un grupo de actividades operativas y tácticas, que comprendan las políticas comerciales que nos permita la aprobación del producto final ofertado al mercado meta. Asimismo, Serrano (2009) refiere que el plan de marketing forma parte de los procesos de planificación estratégica y sirve como guía de acción para la toma de decisiones comerciales la cual nos permita alcanzar los objetivos trazados en el área de marketing. Ojeda (2012) se refiere al plan de marketing como una herramienta donde se detallan los pasos que se deben realizar además de las metodologías y los tiempos para conseguir los objetivos, en pocas

palabras es el camino que nos dirige para la toma de decisiones, es decir es una guía de actividades.

En el plan de marketing se definen todas las decisiones que toma la empresa para ser más competitiva, gracias al plan de marketing tenemos la oportunidad de fijarnos diferentes objetivos; en tal sentido Kotler (2003) expresa que un plan de marketing registra la forma en que se logran alcanzar los objetivos estratégicos de la compañía a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, empezando por el cliente.

Dimensiones de la variable Plan de marketing

Dimensión 1: Análisis interno

Hoyos (2013), nos define el análisis interno como el primer paso dentro de un plan de marketing, en esta etapa se realiza un estudio riguroso y exhaustivo; radica en realizar un análisis de cada una de las áreas que involucra a la compañía como son: el área de administración, producción, ventas, recursos humanos, marketing, etc.; ya que mediante este procedimiento se conocerán debilidades y fortalezas de la compañía en temas de marketing.

Monferrer (2013), se refiere al análisis interno de una compañía como el estudio de todas las áreas involucradas en la organización, de manera tal que se puede conocer sobre las fortalezas y debilidades que posee. De esta forma se conocerá las ventajas competitivas como fortalezas y los puntos débiles en lo cual la organización aún no ha logrado desarrollarse como debilidades.

Espinosa (2013), define el análisis interno como una autoevaluación de factores internos en el cual se identifican los puntos fuertes y débiles de la compañía que se relacionan con el marketing, producción, financiación, etc. los cuales pueden ser mejorados por la organización.

Indicador 1: análisis de ventas

Hoyos (2013), define el análisis de ventas como la determinación de la medida que un equipo de ventas ha logrado conseguir sus objetivos dentro de un tiempo determinado, y ahondar en los productos donde no se esté cumpliendo con las expectativas. Realizar un eficiente control y análisis de las ventas son importantes para el éxito de cualquier organización.

Indicador 2: análisis de la cadena de valor

Hoyos (2013), menciona que la cadena de valor es un concepto el cual desarrollo Michael Porter quien define como las compañías de manera conjunta articulan sus distintas actividades para fabricar, diseñar, comercializar, y prestarle servicios a los productos ofrecidos en una compañía. El análisis que se realiza a la cadena de valor tiene el propósito de reconocer aquellas actividades de la empresa que puedan contribuir una ventaja competitiva potencial entre todos sus competidores.

Dimensión 2: Análisis externo

Hoyos (2013), nos menciona que en el análisis externo se debe analizar todos los factores que están fuera del alcance de la empresa, como el entorno, la competencia y el mercado ; de tal manera que nos permita conocer a nuestros consumidores actuales y consumidores potenciales.

Monferrer (2013), se refiere al análisis externo como los acontecimientos externos que intervienen en el logro de metas de la compañía. Las cuales son consideradas como oportunidades y amenazas que presenta el contexto político, económico, social, de mercado, etc.

Espinosa (2013), define el análisis externo como una identificación factores externos claves para nuestra empresa, que están relacionados con la competencia, economía, tecnología, etc. Los cuales influyen en muchas ocasiones en el desarrollo de la empresa y no pueden ser controlados.

Indicador 1: Mercado

Hoyos (2013), nos menciona que el mercado está compuesto por la oferta y la demanda de productos y servicios, donde se da la existencia de compradores y competidores.

Indicador 2: Proveedores

Hoyos (2013), nos define como elementos importantes para las compañías su adecuada elección servirá de gran ayuda para que una empresa sea competitiva.

Dimensión 3: Objetivos de marketing

Hoyos (2013), nos menciona que en esta fase el empresario o el experto en marketing debe elaborar un análisis interno, siendo resultados concretos que nos fijamos como organización para alcanzarlo en un plazo relativamente fijo.

Monferrer (2013), se refiere a los objetivos como la actividad principal que toda organización debe realizar paso seguido dará inicio a su plan de marketing, brindándonos tiempo y recursos, lo que se espera obtener en corto, mediano y largo plazo, siendo una guía hacia dónde desea dirigirse la compañía, brindando la ruta para una misión y visión coherentes, el cual se debería cumplir.

Espinosa (2013), define los objetivos como herramienta que nos permite plantearnos claramente que queremos conseguir y elegir el camino correcto que debemos seguir; para lograr nuestros objetivos en corto, mediano y largo plazo.

Indicador 1: Objetivos operativos

Petryni (2018), son los puntos de referencia de los proyectos diarios, semanales o mensuales son específicos y se pueden medir, aunque su enfoque es más angosto tales como las ventas, rentabilidad, satisfacción del cliente, lanzamientos de nuevos productos, etc.

Indicador 2: Objetivos estratégicos

Petryni (2018), los objetivos estratégicos son metas de la organización a largo plazo que ayudan a convertir una declaración de una misión, de una visión amplia en planes y proyectos más específicos, estos objetivos están más relacionados con la marca como el posicionamiento, reconocimiento de la marca, preferencia por la marca, participación de mercado, etc.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es el nivel del plan de marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018?

1.4.2 Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel actual del análisis interno en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel actual del análisis externo en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018?

Problema específico 3

¿Cuál es el nivel actual de los objetivos del marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018?

1.5 Justificación del estudio

1.5.1 Justificación teórica

Un plan de marketing es un documento escrito, donde se describe de manera estructurada y resumida la situación actual del mercado, adicionalmente menciona de qué manera la organización pretende lograr sus objetivos de marketing, deber ser entendible y sencilla de entender para cualquier persona que desee aplicarlo. Este contiene instrucciones tácticas para las actividades de marketing y asignaciones financieras para el tiempo planificado; ya que es uno de los factores primordiales dentro del proceso de marketing.

1.5.2 Justificación práctica

Este estudio se realiza , ya que actualmente el plan de marketing son escasas en muchas empresas y esto se logra apreciar de forma más clara en las micro y pequeñas empresas, aunque en su mayoría los empresarios aplican su espíritu emprendedor y desarrollan su plan marketing de forma experimental logrando en algunos casos fidelizar de alguna forma a sus clientes ,donde ellos mismos no se dan cuenta; cabe resaltar que muchos casos de éxito tuvieron como base solo la experiencia del negocio y no toman en consideración al marketing en sí, razón por la cual es destacado; no obstante trabajar con un plan de marketing y su adecuada ejecución de esta significaría realizar un trabajo bien ordenado que nos permita obtener éxito en nuestros empresarios peruanos con grandes beneficios.

1.5.3 Justificación metodológica

El análisis y evaluación del plan de marketing se realiza mediante métodos científicos, situaciones que pueden ser materia de investigación científica; en trabajos posteriores de investigación.

1.5.4 Justificación social

Mediante esta investigación lograremos comprender la importancia realizar y tener un plan de marketing para lograr los objetivos de la organización, lo cual generara una mayor conciencia en las organizaciones.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Determinar el nivel del plan de marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018.

1.6.2 Objetivos específicos

Objetivo específico 1

Determinar el nivel actual del análisis interno en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel actual del análisis externo en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel actual de los objetivos del marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

Enfoque

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que se recolectaron los datos de la organización para analizarlos y posteriormente interpretarlos, tal como afirmaron Hernández, Fernández y Baptista (2014), esta investigación lleva una secuencia de pasos en los que pretende medir e interpretar la variable.

Tipo de estudio

Según (Mejía, 2005), esta investigación es básica porque no tiene una aplicación inmediata en el momento que se logra concluir la investigación, esta investigación se orienta a proporcionar los fundamentos teóricos y conceptuales al problema planteado.

Nivel de estudio

Según Hernández, et al (2014), es descriptivo ya que se medirá, evaluará y recolectará información de las variables, para luego describir la variable.

Diseño

La investigación de acuerdo con Hernández, et al (2010) es de diseño no experimental dado que no se manipula la variable independiente; se estudió una situación ya existente, donde se observara la variable de estudio tal como se presentan en su contexto natural.

El diseño es transversal porque implica que la recolección de los elementos de información de cualquier muestra se haga una sola vez, tal como afirmaron Hernández, Fernández y Baptista (2010).

2.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual de la variable plan de marketing

Hoyos (2014) define al plan de marketing como un documento a través del cual la empresa establece objetivos a dónde quiere llegar y los pasos que debe seguir para llegar a donde quiere en tal sentido si queremos llegar a algún sitio concreto, necesitamos un mapa y en el caso de las empresas, ese mapa es el plan de marketing.

Definición Operacional de la variable plan de marketing

Operacionalmente la variable plan de marketing se define mediante tres dimensiones: análisis interno, análisis externo y objetivos de marketing.

Tabla 1

Operacionalización de la variable plan de marketing

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición y valores	Niveles y rangos
Análisis interno	Análisis de ventas	Del 1 al 8	1 = Nunca	Deficiente 21 - 49
	Análisis de la cadena de valor		2 = Casi nunca	
Análisis externo	Mercado	Del 7 al 17	3 = A veces	Regular 50 - 77
	Proveedores		4 = Casi siempre	
Objetivos de marketing	Objetivos operativos	Del 18 al 21	5 = Siempre	Bueno 78 - 105
	Objetivos estratégicos			

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población es el conjunto de personas, organizaciones y casos que poseen características similares, tal como lo afirma Ávila (2010).

La población utilizada en la presente investigación está conformada por todos los clientes de la distribuidora G & Y Paints S.A.C, los cuales son 80 clientes.

2.3.2 Muestreo

Para esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico Hernández, Fernández y Baptista (2014) refirieron que el muestreo no probabilístico es un proceso que no brinda a todos los individuos de la población la opción de ser seleccionados, para esta población no se usa ninguna fórmula, ya que la decisión depende del investigador.

2.3.3 Muestra

La muestra es intencional; por ende es igual a la población.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y fiabilidad

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La técnica empleada en la presente investigación es la encuesta dirigido hacia los clientes de la distribuidora G & Y Paints S.A.C., la técnica permitió obtener información de la muestra a través de las respuestas de los clientes de la distribuidora G& Y Paints S.A.C.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario de preguntas diseñadas para generar los datos, requeridos para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de investigación, como lo afirma Bernal (2006).

2.4.2 Validez y fiabilidad

Validez

En el presente estudio se aplicó la validez de contenido teniendo en cuenta tres aspectos: pertinencia, relevancia y claridad de cada uno de los ítems del instrumento. Así mismo, se realizó el juicio de expertos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

Tabla 2

Resultados del análisis del juicio de expertos

Experto	Especialidad	Opinión
Dr. Noel Alcas Zapata	Metodólogo	Aplicable
Dr. Teodoro Carranza Estela	Temático	Aplicable
Dr. Iván Barreto Bardales	Temático	Aplicable

En la tabla 2, podemos apreciar que el instrumento con el que se midió y se realizó la recolección de datos en este caso el cuestionario fue sometido a la validación de juicio de expertos teniendo resultando aplicable por los tres expertos, con el cual se deberá brindar resultados claros y conclusiones válidas, pero sobre todo confiables para la investigación.

Fiabilidad

Se puede definir la fiabilidad como el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes según Sampieri (2014).

Prueba piloto

Tabla 3

Análisis de confiabilidad de la prueba piloto

Dimensión / Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Análisis interno	,943	8
Análisis externo	,970	9
Objetivos de marketing	,879	4
Plan de marketing	,975	21

Tabla 4

Escala para interpretar el coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.40 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: Vallejo, 2007.

En la tabla 3, se muestran los resultados del análisis de confiabilidad de la variable plan de marketing en donde las dimensiones análisis interno, análisis externo y objetivos de marketing tienen una marcada confiabilidad. Y de acuerdo a la tabla 4 la variable plan de marketing tiene una confiabilidad muy alta. Por lo tanto el instrumento que mide la variable plan de marketing, es confiable.

2.5 Métodos de análisis de recolección

En la presente investigación se obtuvieron los datos mediante la encuesta realizada a los clientes de la distribuidora G & Y Paints S.A.C. Los datos que se

obtuvieron se procesaron en el sistema estadístico “SPSS 20”; dicho programa trabaja de manera muy sencilla ya que almacena datos, analiza y realiza cálculos para después proporcionar información para el estudio.

2.6 Aspectos éticos

Para la siguiente investigación se tuvo en cuenta lo siguiente: Información precisa y confiable respetando los principios de originalidad, creatividad. Esta investigación servirá como apoyo para que puedan continuar con futuras investigaciones. Los datos obtenidos en esta investigación serán con fines universitarios y para la sustentación de tesis, además se ser importantes y objetivas para el estudio.

III. Resultados

3.1 Resultados descriptivos

Tabla 5

Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing

		Plan de marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	13	16,3	16,3	16,3
	Regular	59	73,8	73,8	90,0
	Bueno	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

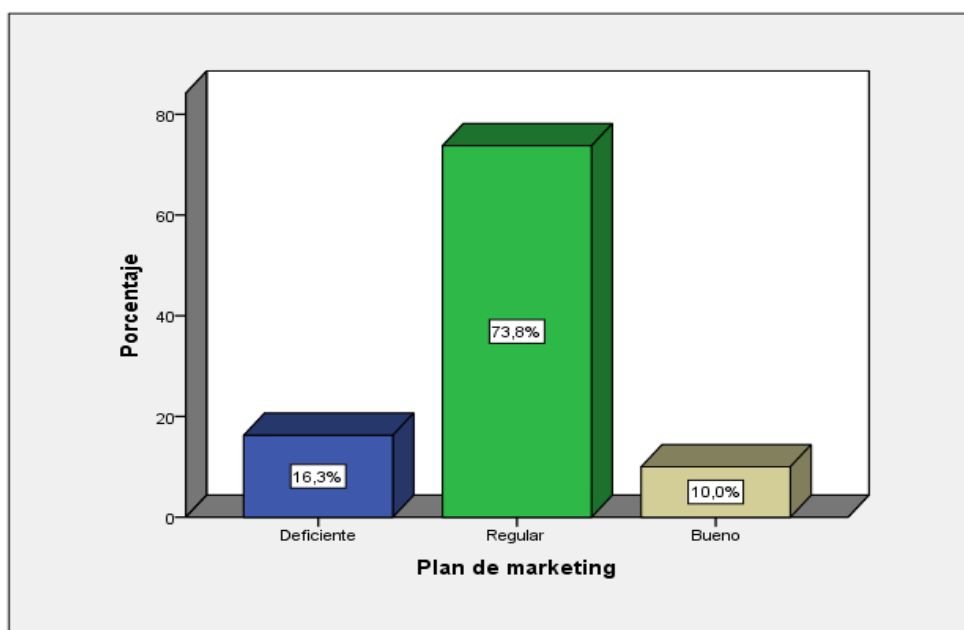


Figura 1. Niveles del Plan de Marketing de la distribuidora G & Y Paints S.A.C.

En la tabla 5 y figura 1 dentro de las personas que fueron encuestadas, se obtuvo que el 73,8% indica que el nivel del plan de marketing es regular lo cual indica que los clientes no perciben de manera adecuada el plan de marketing de la empresa, seguido por un 16,3% el cual determina que el plan de marketing es deficiente, por lo que se concluye que el plan de marketing de la distribuidora G & Y Paints S.A.C., es medianamente favorable, generando que las ventas no sean las esperadas por la organización, por ende no se obtenga la rentabilidad deseada.

Tabla 6

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno

Análisis interno				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	44	55,0	55,0
	Regular	31	38,8	93,8
	Bueno	5	6,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

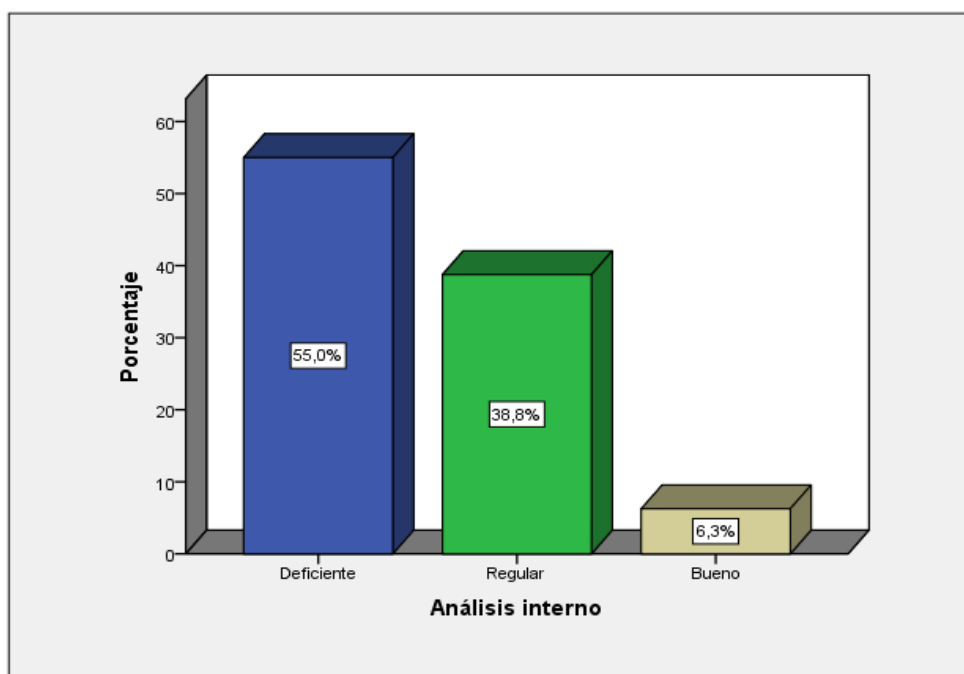


Figura 2. Niveles de la dimensión análisis interno.

En la tabla 6 y figura 2 podemos observar el nivel del análisis interno, se obtuvo como resultados que el 55% determina que el análisis interno es deficiente esto quiere decir que la empresa no aplica de manera adecuada sus fortalezas con el cliente, quiere decir que la empresa no logra identificar de manera adecuada sus fortalezas y debilidades, seguido por un 38,8% regular por lo que se concluye que el análisis interno de la distribuidora G & Y Paints S.A.C., es desfavorable.

Tabla 7

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo

Análisis externo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	28	35,0	35,0
	Regular	43	53,8	88,8
	Bueno	9	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

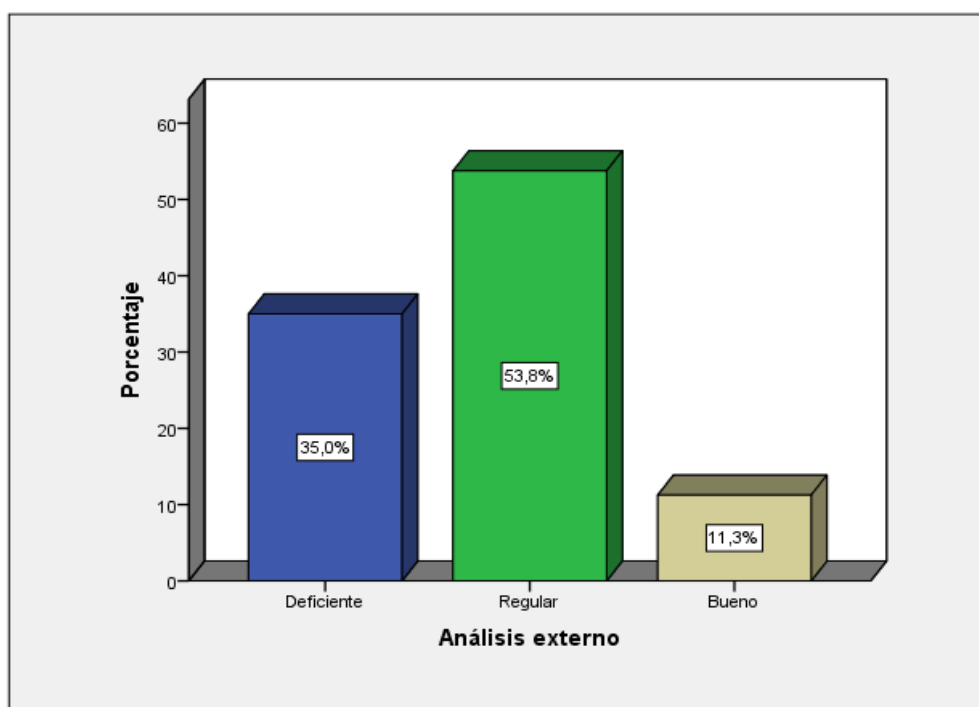


Figura 3. Niveles de la dimensión análisis externo.

En la tabla 7 y figura 3 podemos observar el nivel del análisis externo, se obtuvo como resultados que el 53,8% determina que el análisis externo es regular esto quiere decir que la empresa no conoce en su totalidad su entorno exterior en este caso sus oportunidades y amenazas, seguido por un 35 % que indica ser deficiente por lo que se concluye que el análisis externo de la distribuidora G & Y Paints S.A.C., es medianamente desfavorable.

Tabla 8

Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos de marketing

		Objetivos de marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Deficiente	50	62,5	62,5	62,5
	Regular	27	33,8	33,8	96,3
	Bueno	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

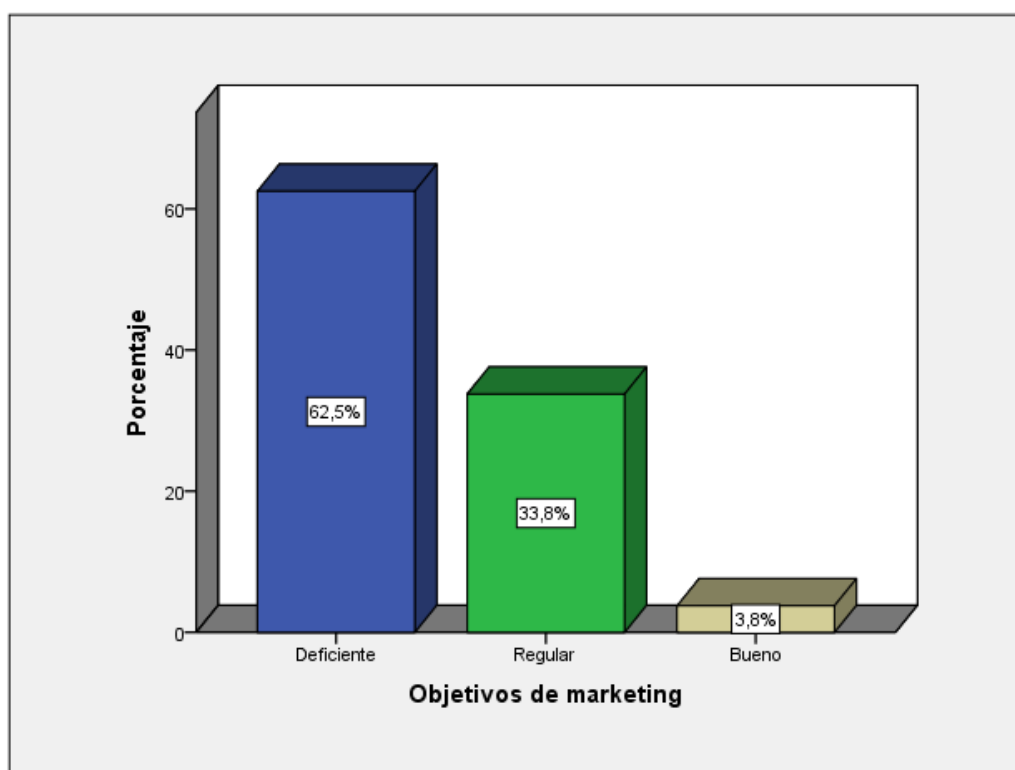


Figura 4. Niveles de la dimensión objetivos del marketing.

En la tabla 8 y figura 4 podemos observar el nivel de los objetivos del marketing, se obtuvo como resultados que el 62,5% determina que el nivel de los objetivos de marketing es deficiente en la distribuidora G & Y Paints S.A.C., es decir este porcentaje de encuestados considera que la organización no conoce en lo absoluto los objetivos del marketing de su empresa, seguido por un 33,8% que indica es regular, por lo tanto es desfavorable.

Tabla 9

Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing respecto al género del cliente

		Plan de marketing * Género del cliente		Total
		Género del cliente		
		Femenino	Masculino	
Plan de marketing	Deficiente	Recuento	0	13
		% del total	0,0%	16,2%
	Regular	Recuento	3	56
		% del total	3,8%	70,0%
	Bueno	Recuento	4	4
		% del total	5,0%	5,0%
Total	Recuento	7	73	
	% del total	8,8%	91,2%	

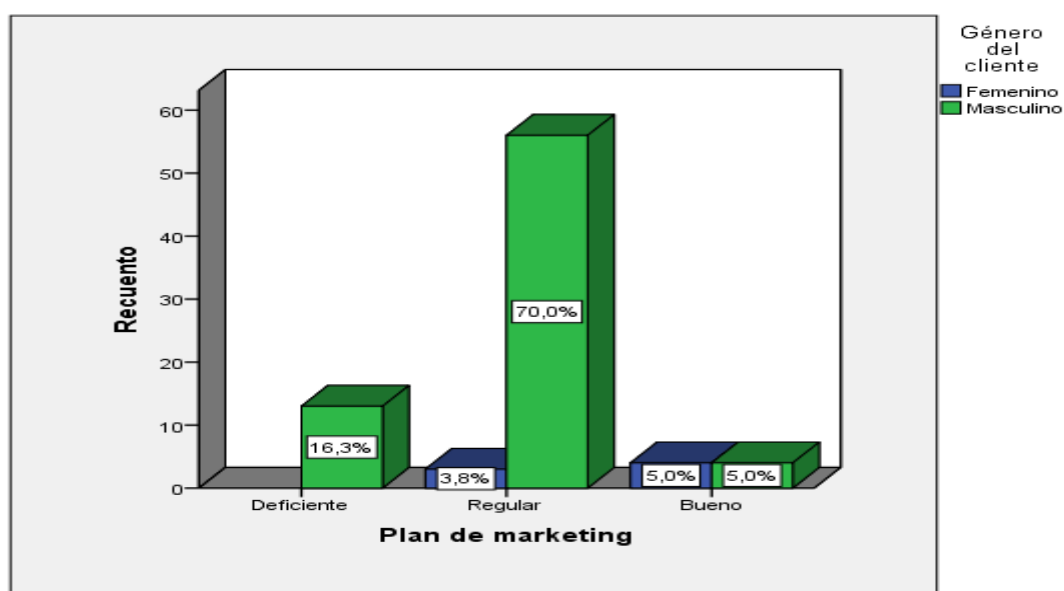


Figura 5. Niveles del Plan de Marketing respecto al género del cliente.

En la tabla 9 y figura 5 podemos observar el nivel del plan de marketing respecto al género se obtuvo como resultado dentro de los encuestados el 70% del género masculino determinaron que el nivel de plan de marketing que posee la distribuidora G & Y Paints es regular lo cual determina que no se ha logrado las expectativas del plan de marketing respecto a este género, seguido por un 16,3% del género masculino determina que el plan de marketing es deficiente evidenciando que el plan de marketing no cumple con sus objetivos.

Tabla 10

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto al género del cliente

			Análisis interno			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Género del cliente	Femenino	Recuento	0	3	4	7
		% del total	0,0%	3,8%	5,0%	8,8%
	Masculino	Recuento	44	28	1	73
		% del total	55,0%	35,0%	1,2%	91,2%
Total	Recuento	44	31	5	80	
	% del total	55,0%	38,8%	6,2%	100,0%	

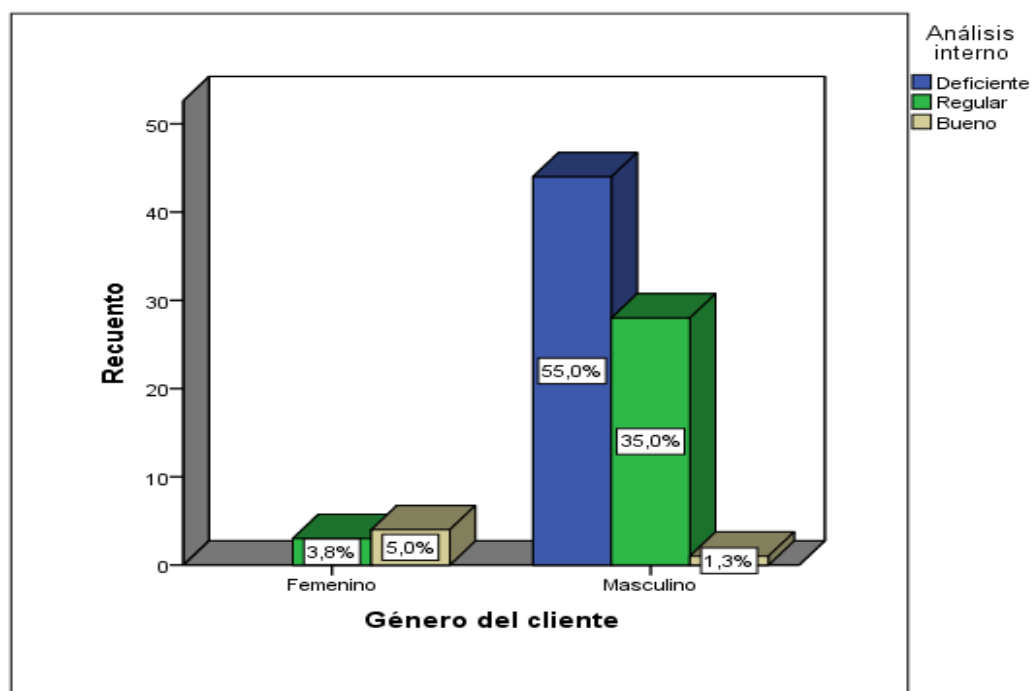


Figura 6. Niveles de la dimensión análisis interno respecto al género del cliente.

En la tabla 10 y figura 6 podemos observar que dentro de los encuestados sobre el nivel del análisis interno respecto al género del cliente, se obtuvo como resultado dentro de los encuestados que el 55 % del género masculino indica que el nivel del análisis interno es deficiente es decir no conoce sobre las fortalezas de la organización, seguido de un 35% que indica ser regular dentro del mismo género.

Tabla 11

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto al género del cliente

			Análisis externo			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Género del cliente	Femenino	Recuento	1	2	4	7
		% del total	1,2%	2,5%	5,0%	8,8%
	Masculino	Recuento	27	41	5	73
		% del total	33,8%	51,2%	6,2%	91,2%
Total	Recuento	28	43	9	80	
	% del total	35,0%	53,8%	11,2%	100,0%	

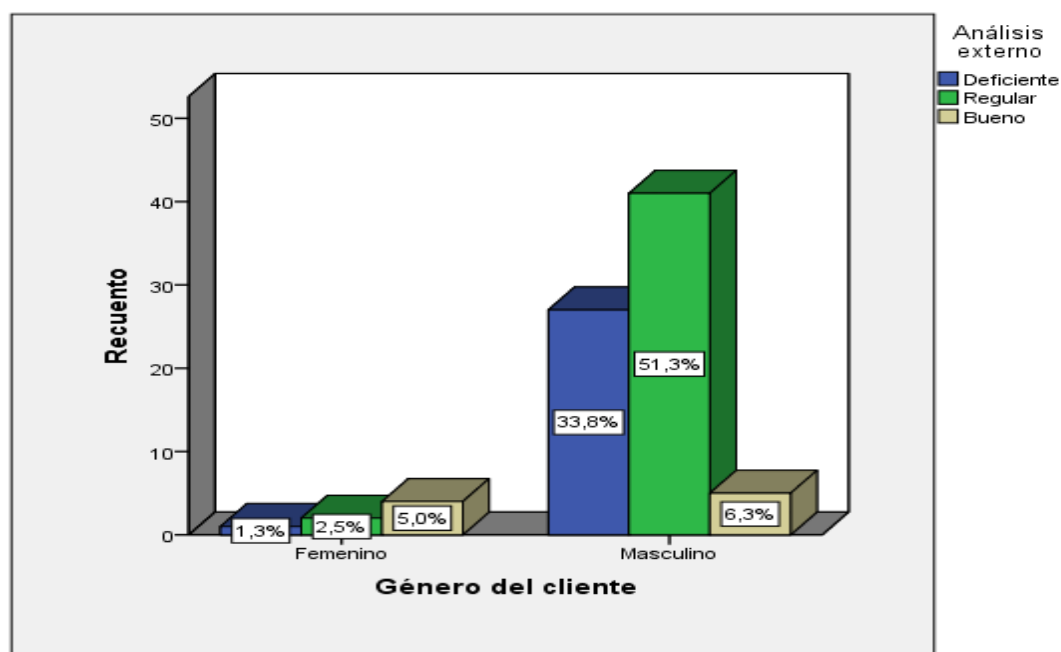


Figura 7. Niveles de la dimensión análisis externo respecto al género del cliente.

En la tabla 11 y figura 7 podemos observar el nivel del análisis externo respecto al género del cliente se obtuvo como resultados que el 51,3% del género masculino indica que el nivel del análisis externo es regular es decir este porcentaje de encuestados considera que la organización no conoce en su totalidad su entorno externo representado en sus amenazas y oportunidades, seguido de un 33,8 % del mismo género que indica que es deficiente.

Tabla 12

Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos de marketing respecto al género del cliente

			Objetivos de marketing			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Género del cliente	Femenino	Recuento	0	5	2	7
		% del total	0,0%	6,2%	2,5%	8,8%
	Masculino	Recuento	50	22	1	73
		% del total	62,5%	27,5%	1,2%	91,2%
Total	Recuento	50	27	3	80	
	% del total	62,5%	33,8%	3,8%	100,0%	

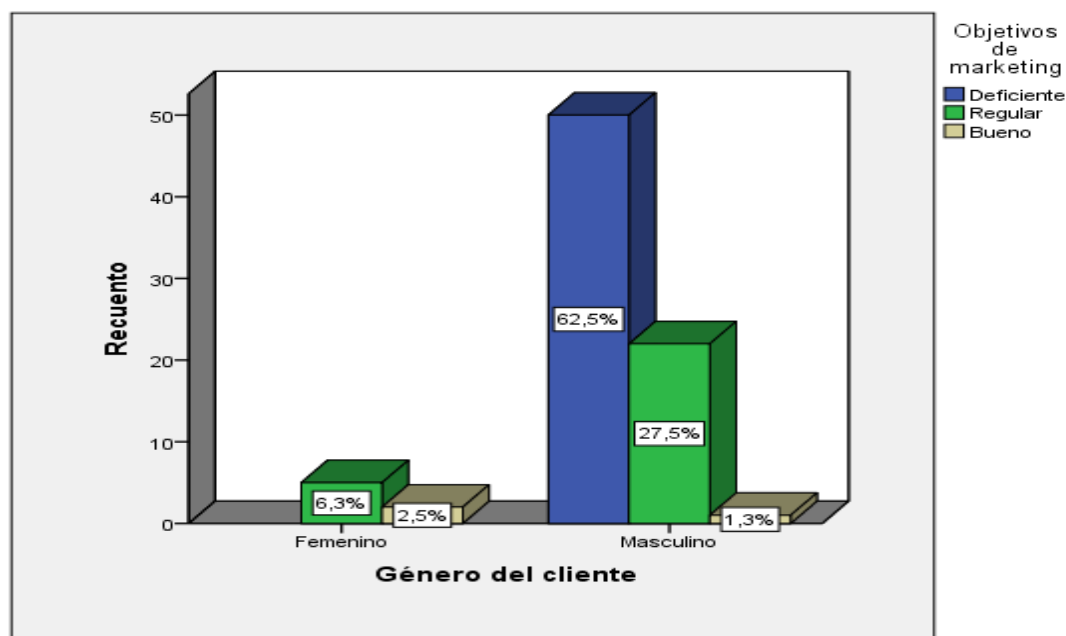


Figura 8. Niveles de la dimensión objetivos del marketing respecto género del cliente.

En la tabla 12 y figura 8 podemos observar el nivel de los objetivos del marketing respecto al género del cliente, se obtuvo como resultados en el género masculino un 62,5 % determina que el nivel de los objetivos de marketing es deficiente en la distribuidora G & Y Paints S.A.C., es decir este porcentaje de encuestados considera que la organización no conoce en lo absoluto los objetivos del marketing de su empresa, seguido de un 27,5% que indica ser regular del mismo género.

Tabla 13

Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing respecto a la edad del cliente

		Edad del cliente * Plan de marketing			Total	
		Plan de marketing				
		Deficiente	Regular	Bueno		
Edad del cliente	25 a 35	Recuento	10	42	2	54
		% del total	12,5%	52,5%	2,5%	67,5%
	36 a 45	Recuento	3	17	6	26
		% del total	3,8%	21,2%	7,5%	32,5%
Total	Recuento	13	59	8	80	
	% del total	16,2%	73,8%	10,0%	100,0%	

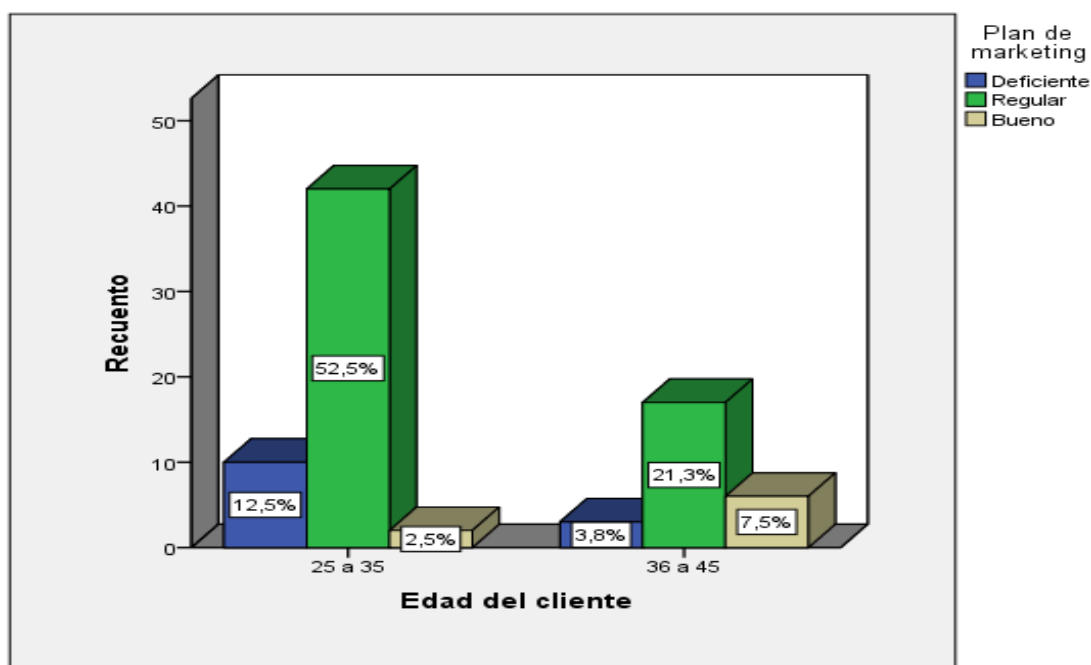


Figura 9. Niveles del Plan de Marketing respecto a la edad del cliente.

En la tabla 13 y figura 9 podemos observar el nivel del plan de marketing respecto a la edad del cliente que un 52,5% de 25 -35 años de edad indica que el nivel de plan de marketing que posee la distribuidora G & Y Paints es regular, seguido por 21,3% de 26 -45 años de edad de indica que es que el nivel del plan de marketing es regular.

Tabla 14

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto a la edad del cliente

		Edad del cliente * Análisis interno			Total	
		Análisis interno				
		Deficiente	Regular	Bueno		
Edad del cliente	25 a 35	Recuento	32	21	1	54
		% del total	40,0%	26,2%	1,2%	67,5%
	36 a 45	Recuento	12	10	4	26
		% del total	15,0%	12,5%	5,0%	32,5%
Total		Recuento	44	31	5	80
		% del total	55,0%	38,8%	6,2%	100,0%

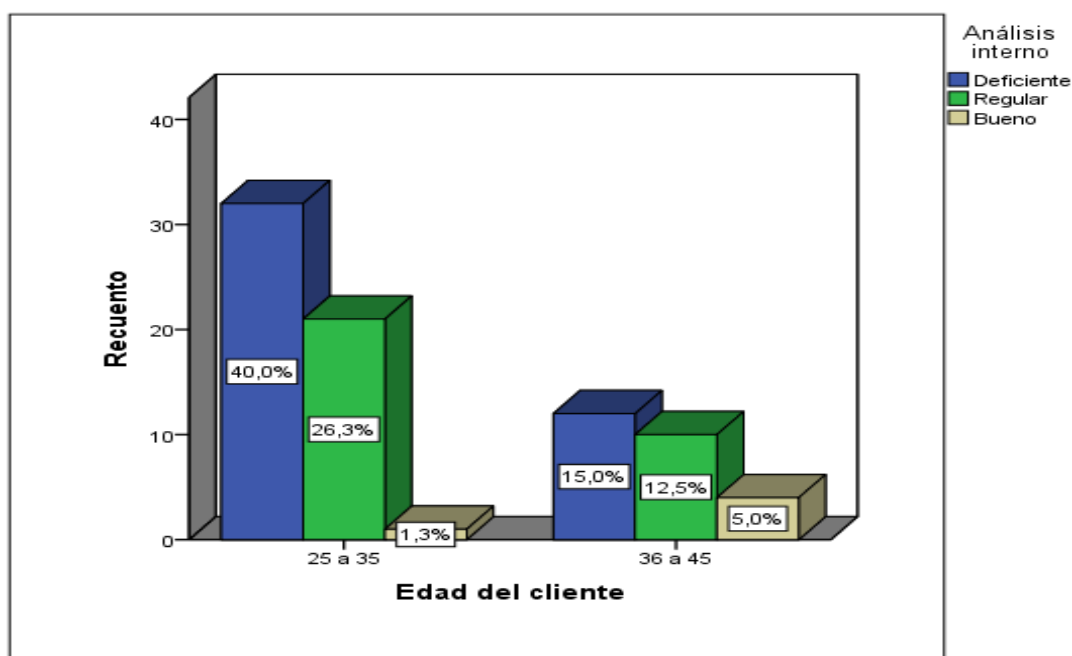


Figura 10. Niveles de la dimensión análisis interno respecto a la edad del cliente.

En la tabla 14 y figura 10 podemos observar que dentro de los encuestados sobre el nivel del análisis interno respecto a la del cliente, se obtuvo como resultado encuestados que el 40% en el rango de 25 -35 años de edad determina que el nivel de análisis interno es deficiente quiere decir que este porcentaje de personas no conoce las fortalezas que posee la empresa, un 26,3% en el mismo rango de edad indica que en nivel del análisis interno es regular.

Tabla 15

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto a la edad del cliente

			Edad del cliente * Análisis externo			Total
			Análisis externo			
			Deficiente	Regular	Bueno	
Edad del cliente	25 a 35	Recuento	21	30	3	54
		% del total	26,2%	37,5%	3,8%	67,5%
	36 a 45	Recuento	7	13	6	26
		% del total	8,8%	16,2%	7,5%	32,5%
Total		Recuento	28	43	9	80
		% del total	35,0%	53,8%	11,2%	100,0%

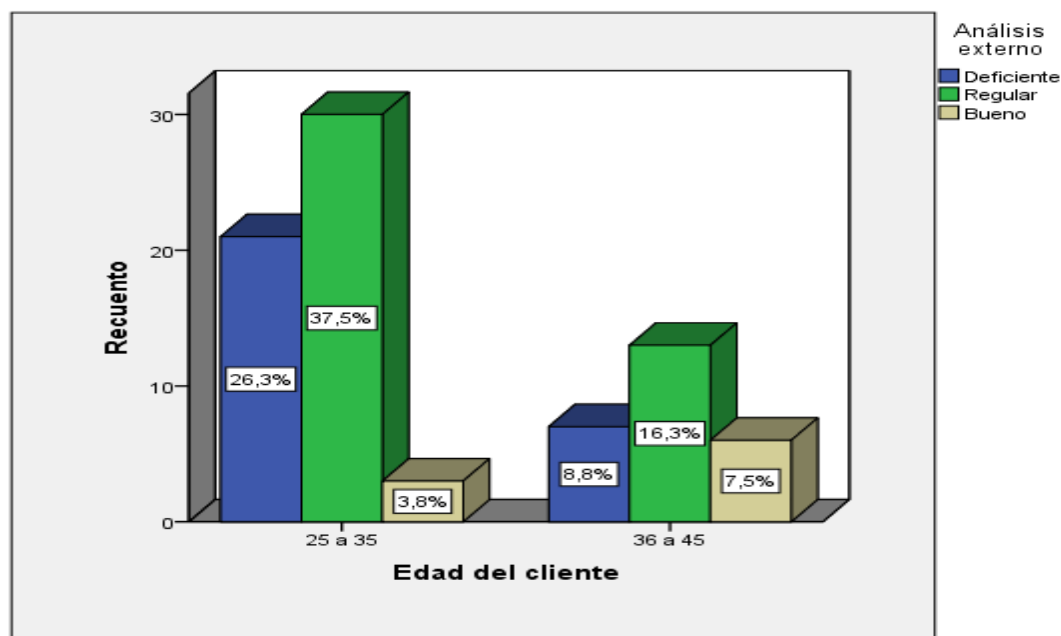


Figura 11. Niveles de la dimensión análisis externo respecto a la edad del cliente.

En la tabla 15 y figura 11 podemos observar el nivel del análisis externo respecto a la edad del cliente se obtuvo como resultados que un 37,5% indica que el nivel de análisis externo es regular entre el rango de 25 -35 años de edad es decir este porcentaje de encuestados considera que la organización no conoce en tu totalidad su entorno externo, seguido por un 26,3% determina que el análisis externo es deficiente en el mismo rango de edad.

Tabla 16

Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos de marketing respecto a la edad del cliente

		Edad del cliente * Objetivos de marketing			Total	
		Objetivos de marketing				
		Deficiente	Regular	Bueno		
Edad del cliente	25 a 35	Recuento	35	19	0	54
		% del total	43,8%	23,8%	0,0%	67,5%
	36 a 45	Recuento	15	8	3	26
		% del total	18,8%	10,0%	3,8%	32,5%
Total		Recuento	50	27	3	80
		% del total	62,5%	33,8%	3,8%	100,0%

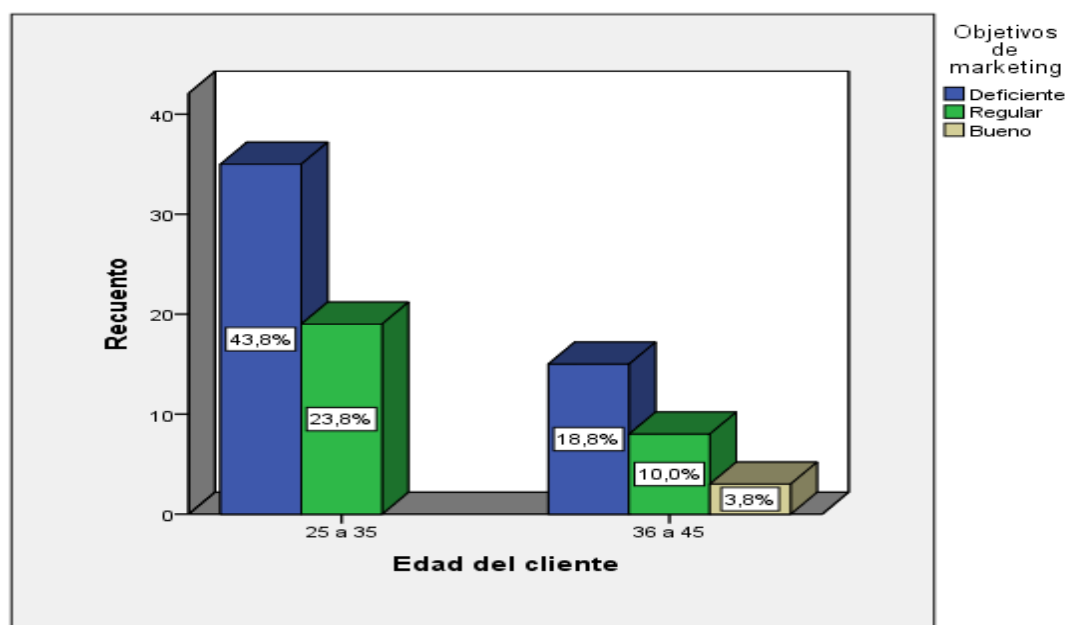


Figura 12. Niveles de la dimensión objetivos del marketing respecto a la edad del cliente.

En la tabla 16 y figura 12 podemos observar el nivel de los objetivos del marketing respecto a la edad del cliente, se obtuvo como resultados que un 43,8% determina que el nivel de los objetivos del marketing es deficiente en el rango 25 -35 años de edad es decir este porcentaje de encuestados considera que la organización no conoce en lo absoluto los objetivos del marketing de su empresa, seguido por un 23,8% indica es regular en el mismo rango de edad.

Tabla 17

Frecuencia de niveles de la variable plan de marketing respecto al grado académico del cliente

			Plan de marketing			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Grado académico del cliente	Bachiller	Recuento	0	4	1	5
		% del total	0,0%	5,0%	1,2%	6,2%
	Título Técnico	Recuento	13	53	6	72
		% del total	16,2%	66,2%	7,5%	90,0%
	Título Universitario	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	2,5%	1,2%	3,8%
Total	Recuento	13	59	8	80	
	% del total	16,2%	73,8%	10,0%	100,0%	

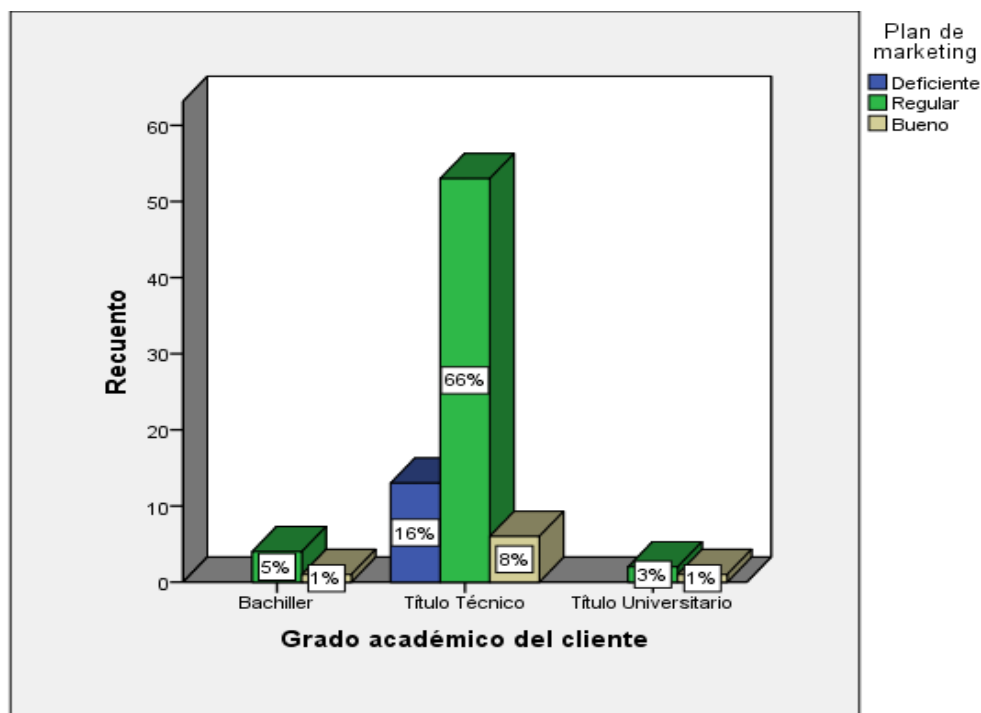


Figura 13. Niveles del Plan de Marketing respecto al grado académico del cliente.

En la tabla 17 y figura 13 podemos observar el nivel del plan de marketing respecto al grado académico del cliente se observa que los que cuentan con título técnico un 66 % indica que el nivel de plan de marketing que posee la distribuidora G & Y Paints es regular, seguido por un 16 % el cual determina que el plan de marketing es deficiente.

Tabla 18

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis interno respecto al grado académico del cliente

			Plan de marketing			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Grado académico del cliente	Bachiller	Recuento	2	2	1	5
		% del total	2,5%	2,5%	1,2%	6,2%
	Título Técnico	Recuento	41	28	3	72
		% del total	51,2%	35,0%	3,8%	90,0%
	Título Universitario	Recuento	1	1	1	3
		% del total	1,2%	1,2%	1,2%	3,8%
Total	Recuento	44	31	5	80	
	% del total	55,0%	38,8%	6,2%	100,0%	

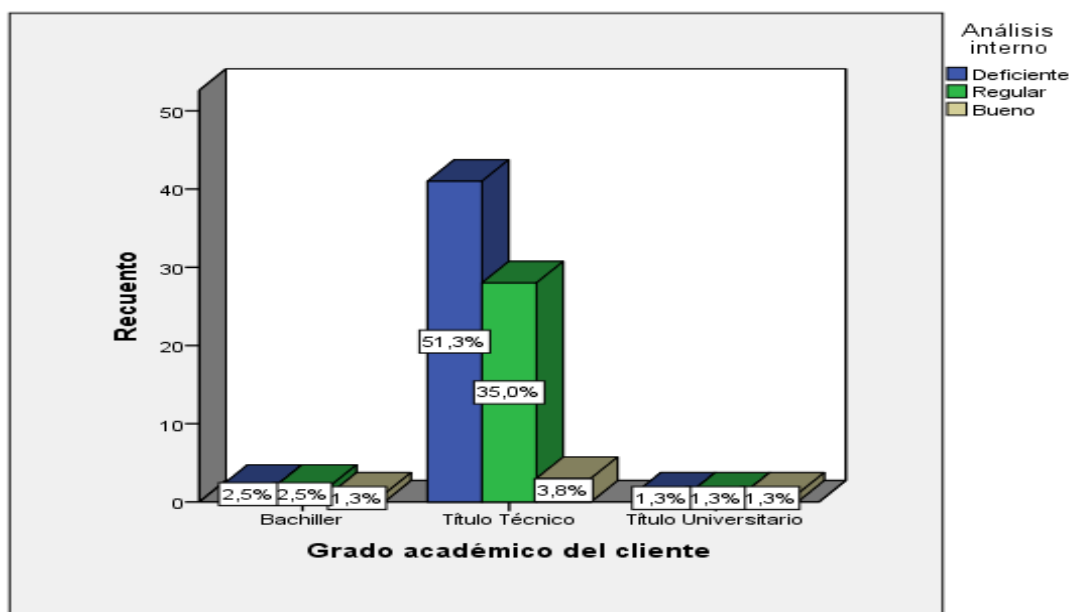


Figura 14. Niveles de la dimensión análisis interno respecto al grado académico del cliente

En la tabla 18 y figura 14 podemos observar que dentro de los encuestados sobre el nivel del análisis interno respecto al grado académico del cliente, se obtuvo que el 52,3% del título técnico un determina que el nivel de análisis interno es deficiente quiere decir que este porcentaje de personas no conoce las fortalezas que posee la empresa, seguido por un 35% del mismo grado que indica es regular.

Tabla 19

Frecuencia de niveles de la dimensión análisis externo respecto al grado académico del cliente

		Grado académico del cliente * Análisis externo	Análisis externo			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Grado académico del cliente	Bachiller	Recuento	0	4	1	5
		% del total	0,0%	5,0%	1,2%	6,2%
	Título Técnico	Recuento	27	38	7	72
		% del total	33,8%	47,5%	8,8%	90,0%
	Título Universitario	Recuento	1	1	1	3
		% del total	1,2%	1,2%	1,2%	3,8%
Total	Recuento	28	43	9	80	
	% del total	35,0%	53,8%	11,2%	100,0%	

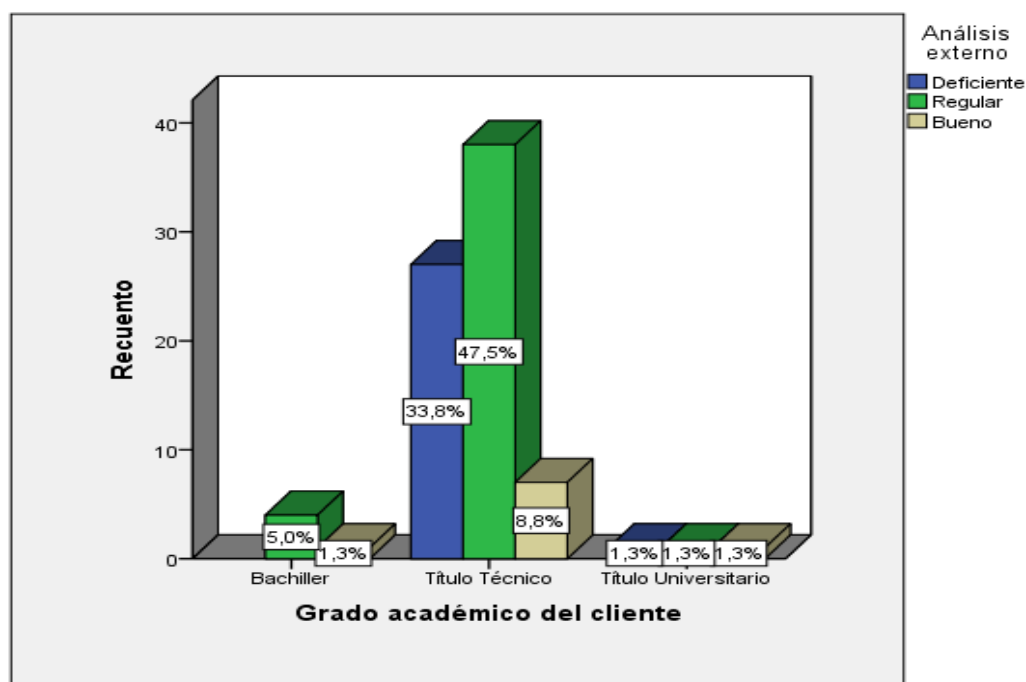


Figura 15. Niveles de la dimensión análisis externo respecto al grado académico del cliente

En la tabla 19 y figura 15 podemos el nivel del análisis externo respecto al grado académico del cliente se obtuvo como resultados que un 47,5% con título técnico indica que el nivel de análisis externo es regular es decir este porcentaje de encuestados considera que la organización no conoce en su totalidad su entorno externo, un 33,8% determina que el análisis externo es deficiente del mismo grado académico.

Tabla 20

Frecuencia de niveles de la dimensión objetivos de marketing respecto al grado académico del cliente

		Grado académico del cliente * Objetivos de marketing	Objetivos de marketing			Total
			Deficiente	Regular	Bueno	
Grado académico del cliente	Bachiller	Recuento	1	4	0	5
		% del total	1,2%	5,0%	0,0%	6,2%
	Título Técnico	Recuento	48	22	2	72
		% del total	60,0%	27,5%	2,5%	90,0%
	Título Universitario	Recuento	1	1	1	3
		% del total	1,2%	1,2%	1,2%	3,8%
Total	Recuento	50	27	3	80	
	% del total	62,5%	33,8%	3,8%	100,0%	

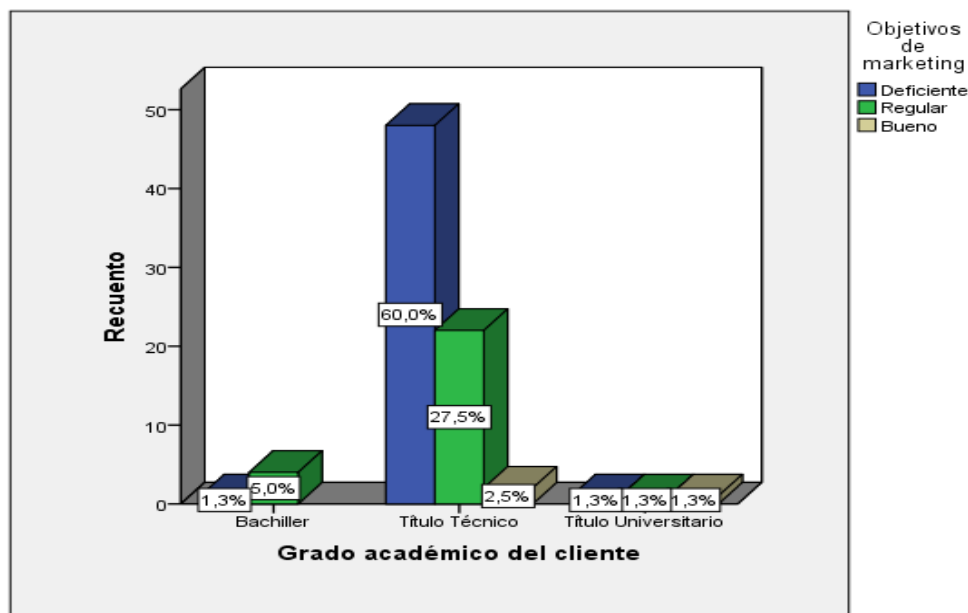


Figura 16. Niveles de la dimensión objetivos del marketing respecto al grado académico del cliente

En la tabla 20 y figura 16 podemos observar el nivel de los objetivos del marketing respecto al grado académico del cliente, se obtuvo como resultados que un 60 % con título técnico determina que el nivel de los objetivos del marketing es deficiente es decir este porcentaje de encuestados considera que la organización no conoce en lo absoluto los objetivos del marketing de su empresa, seguido por un 27,5% que indica es regular en el mismo grado académico.

IV. Discusión

En la presente investigación se planteó como objetivo general proponer un plan de marketing en la distribuidora G & Y Paints S.A.C.

Teniendo en consideración nuestro objetivo general y los resultados, se obtuvo que el 73,8% de la muestra determina que el plan de marketing es regular lo cual influye en las ventas, posicionamiento de la marca la cual tiene una similitud con el estudio realizado por Soria (2016), en su estudio "Plan de marketing para posicionar en el mercado del cantón la maná al comercial Innova 2015-2019, Ecuador". Ya que obtiene como conclusión que la empresa Comercial innova se beneficia de manera directa a través del diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado frente a su competencia más fuerte; además de diseñar estrategias para mejorar la calidad de atención a los clientes mediante capacitaciones dirigidas al personal de la empresa los cuales contribuirán de manera positiva a posicionar la imagen de la empresa en el Cantón La Maná.

Considerando nuestro objetivo específico 1 el cual es determinar el nivel actual del análisis interno en la distribuidora G & Y Paints S.A.C y en base a nuestros resultados obtenidos donde el 55% determina que el análisis interno es deficiente es decir no tiene conocimiento de sus fortalezas y debilidades , lo cual puede generar un gran impacto en muchos factores en contra de la empresa como el posicionamiento lo cual tiene una similitud con Soriano (2015), en su investigación Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, en la investigación concluye que las ventas en el año 2014 cayeron en un 27% debido a que no se realizó ningún control ni inspección sobre las acciones que se manifestaron en el plan, ni el control adecuado del FODA.

En referencia al objetivo específico 2 el cual es determinar el nivel actual del análisis externo en la distribuidora G & Y Paints S.A.C tal como se observa en nuestros resultados donde el 53,8% de la muestra indica que el análisis externo es regular es decir se conoce poco de los factores externos a la empresa importantes como su competencia, en tal sentido concuerda con Gonzales (2013), en su investigación Plan estratégico de Marketing para el

Posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médico del estado de Carabobo, donde obtuvo como conclusiones importantes conocer y estudiar a la competencia para lograr un adecuado posicionamiento además de contar con objetivos estratégicos bien establecidos, una planificación de ventas, y contar con buenos proveedores con la calidad y capacidad adecuada; así como realizar un estudio periódico de las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades de la empresa para mejorar en sus puntos débiles.

Por último en referencia al objetivo específico 3 el cual es determinar el nivel actual de los objetivos del marketing en la distribuidora G & Y Paints S.A.C y como se logra apreciar en los resultados 62,5% de los encuestados determina que los objetivos de marketing es deficiente siendo importantes para lograr las metas esperadas por la organización tal como lo manifiesta Andrade (2016), en su investigación Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y Servicios S.A.C (ssays) concluyo como que unos de sus principales objetivos es crear una buena relación importante que entre los clientes y la organización motivo por el cual es necesario contar con un departamento de atención al cliente que permita definir de la mejor forma las responsabilidades, los procedimientos, autoridades y los canales relacionados con el proceso de atención al cliente; del mismo modo se pretende informar sobre la calidad del servicio a través de una experiencia positiva de servicio y atención que perciba el cliente , logrando obtener un canal difusor a otros clientes potenciales de su entorno, mediante la recomendación que logremos obtener.

v. Conclusiones

Primera: De acuerdo a los resultados obtenidos que se realizó a la población encuestada se concluye que el nivel del plan de marketing de la distribuidora G & Y Paints S.A.C se encuentra en un nivel regular con un 73,8 %.

Segunda: De acuerdo a los resultados obtenidos que se realizó a la población encuestada se concluye que el nivel del análisis interno de la distribuidora G & Y Paints S.A.C se encuentra en un nivel deficiente con un 55 %.

Tercera: De acuerdo a los resultados obtenidos que se realizó a la población encuestada se concluye que el nivel del análisis externo de la distribuidora G & Y Paints S.A.C se encuentra en un nivel regular con un 53 %.

Cuarta: De acuerdo a los resultados obtenidos que se realizó a la población encuestada se concluye que el nivel de los objetivos del marketing de la distribuidora G & Y Paints S.A.C se encuentra en un nivel deficiente con un 62.5%.

VI. Recomendaciones

Luego de haber realizado la investigación con respecto a “propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G & Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018 se sugiere lo siguiente:

Primera: Se recomienda utilizar los beneficios que tiene la empresa gracias a la alianza estratégica que se maneja con Basf empresa que distribuye los productos Glasurit y LIMCO en Perú , realizando exhibición de productos costo cero en los talleres que se pretende llegar con la participación de pintores, personal de calidad de esta forma se dará a conocer los beneficios de los productos haciendo participe al cliente de la propia experiencia de usar el producto y su adecuada aplicación, con técnicos de la propia marca. Adicionalmente se deberá implementar un programa de capacitaciones al personal de los talleres nuevos y existentes, ya sea con el técnico de la empresa o con el técnico de la marca de esta manera estaremos fidelizando a los clientes actuales y convencer a los talleres nuevos que se desea llegar.

Segunda: En cuanto al análisis interno se recomienda a la empresa crear vinculo mediante las redes sociales, esto ayudara llegar al público objetivo con un mensaje directo y claro que transmita la calidad del producto y del servicio personalizado que se ofrece ; ya que es una de las fortalezas que tiene la empresa a comparación de la competencia; actualmente la empresa no cuenta con una página web por lo que también se recomienda hacer uso de esta herramienta que les permita promocionar sus productos y el servicio personalizado, logrando captar nuevos clientes. Del mismo modo Basf como parte de su alianza estratégica que se maneja con G &Y Paints ofrecerá obsequios como polos, gorras, lapiceros, etc., todos con el nombre de la marca GLASURIT (marca principal), los cuales será usados con mayor frecuencia en las capacitaciones como una motivación dentro del personal y con parte de los clientes frecuentes que se maneja .Por último se recomienda realizar un análisis interno FODA y de ventas, ya que no se realiza ningún tipo de análisis.

Tercera: Se recomienda alquilar un nuevo local el cual servirá de oficina administrativo, tienda y un pequeño almacén, ubicándose en un lugar comercial, céntrico y estratégico de esta manera se dará a conocer los productos, ya que actualmente la venta está enfocada a talleres y se ha logrado identificar pequeños talleres el cual adquiere sus productos al menudeo y de poca calidad y un sector de distribuidores pequeños, a este grupo de personas se piensa dirigir la línea económica LIMCO sin dejar de lado la marca principal GLASURIT.

Cuarta: A la distribuidora G&Y Paints S.A.C, se le recomienda poner a la venta la línea económica de BASF, la línea LIMCO de esta manera está llegando a otro tipo de público, por ende lograra tener mayor participación en el mercado y nuevos clientes. Adicionalmente se incluirá promociones económicas al público abierto; ya que sus compras son a menor escala y en ocasiones poco frecuente de esta manera se pretende que el público tenga preferencia por la marca, en el caso de talleres no se aplicara esta estrategia, ya que ellos tienen una tarifa fija por la diferencia de consumos que existe entre los talleres y un público común. En este punto se tomara en cuenta también el análisis de ventas mensuales, logrando identificar las causas por el cual no se están cumpliendo con los objetivos o como mejorarlos, para ambas marcas.

vii. Referencias

- Ambrosio, V. (2010). *Plan de marketing paso a paso*. Colombia: Pearson Educación.
- Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y Servicios S.A.C.* (ssays). (Tesis para obtener título de profesional de ingeniero industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Ávila,H.(2010).*Metodología de la investigación*. Lima-Perú.
- Baena, V. (2011).*Fundamentos del marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*.Ed. Ed: Universitat Oberta de Catalunya. (UOC).
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. (2ª ed.) .Colombia: Pearson Prentice Hall.
- Calderón, L. Y Gonzales, M. (2014 (2014)). *Plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado la agencia de festejos Chiquimix S.A. Municipio Baruta*. (Para optar al título de licenciado), Venezuela.
- Dib, A. (2016). *Marketing plan: Get new customers, make more money, and stand out from the crowd*. Boston, Estados Unidos: Kindle Edition.
- Espinosa, M. (2012). *Plan de marketing y posicionamiento de la revista Mariela Viteri n la ciudad de Quito. scula Politécnica Nacional*. Quito, Ecuador.
- Espinosa,R. (2013). ¿Sabemos cómo establecer correctamente nuestros objetivos de marketing?.Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2013/03/19/sabemos-como-establecer-correctamente-nuestros-objetivos-de-marketing/>
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (5ta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Gonzales, V. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médicos del estado de Carabobo* (Tesis para el título de licenciado). Universidad Jose Antonio Paez, Carabobo, Venezuela.

- Hernández,R.,Fernández. y Baptista,L.(2010).*Metodología de la Investigación*. México D.F.,Mexico:Editorial:Prentice Hall
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6º ed.).México: Mc Graw Hill.
- Hoyos ,R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota-Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, F. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing "A la Z"*. (1º ed.).España: Pearson
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12º ed.).Mexico: Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, Mexico: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012).*Marketing*. (14º ed.).Mexico: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14º ed.). México: Pearson
- Mejía, E. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Universidad Nacional Mayor San Marcos.
- Monferrer, D. (2013).*Fundamentos del Marketing*. España: Universidad Jaume.
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books/about/Estrategias_de_marketing.html?id=aj7wABSD7-MC&redir_esc=y
- Nieto, N. (2014). *Nuestro éxito se debe al marketing, no robamos*. Recuperado de <http://computerhoy.com/noticias/moviles/samsung-nuestro-exito-debe-marketing-no-robamos-11745>
- Ojeda, C. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Editorial Paraninfo.
- Petryni, M. (2018).Diferencia entre objetivos estratégicos y operativos.Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/diferencia-entre-los-objetivos-estratgicos-y-operativos-6148.html>

- Roncal, N. y Tordoya, M. (2016). "*Propuesta de un plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento en el colegio Karol Wojtyla College, Lima-Perú 2014*" (Tesis Licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú.
- Sainz de Vicuña, J. (2010). *Plan de marketing en la práctica*. (15ª ed.). Madrid: Esic.
- Sampieri H. (2014) *Metodología de la Investigación*.(4º. Ed.). México: Edamsa impresiones S.A.
- Serrano, L. (2009). *Gestión De Marketing En El Turismo Rural*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación S.A.
- Soria,J. (2016). *Plan de marketing para posicionar en el mercado del cantón la maná al comercial innova 2015-2019, Ecuador*. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato
- Soriano (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO* .(Tesis para obtener el grado de doctor en administración y dirección de empresas). Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú.
- Superupc (2018).La importancia del marketing en la actualidad. Recuperado de <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- Vallejo, P. (2007). La fiabilidad de los tests y escalas. Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.

Anexos

Anexo1: Artículo científico

1. Título: Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G &Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018

2. Autora:

Karol Lizbeth Pacheco Romero

Karolpacheco_13 @hotmail.com

Universidad César Vallejo

3. RESUMEN

El presente artículo titulado “Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G &Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018” tuvo como objetivo principal Proponer un de plan de marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C ayudando a mejorar las ventas. El diseño aplicado fue no experimental para lo cual se trabajó con una población y muestra de 80 clientes activos, a los que se le aplicó un cuestionario para obtener información sobre la variable, los datos se fueron procesados mediante el uso del software SPSS 20, luego de ser procesadas se obtuvo como resultados que la empresa cuenta con un plan de marketing medianamente favorable, generando que las ventas no sean las esperadas por la organización, por ende no se obtenga la rentabilidad deseada, lográndose demostrar la importancia de contar con un plan de marketing bien definido que nos lleve a lograr los objetivos planteados por la empresa.

4. PALABRAS CLAVE

Plan de marketing, análisis interno, análisis externo, objetivos de marketing, posicionamiento .rentabilidad.

5. ABSTRACT

This article entitled "Proposal of marketing plan model for the distributor G & Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018" had as its main objective Propose a marketing plan in the distributor G & Y Paints S.A.C helping to improve sales. The applied design was not experimental, for which a population and sample of 80 active clients were

used, to which a questionnaire was applied to obtain information about the variable, the data was processed by using the SPSS 20 software, then if processed, the results obtained were that the company has a moderately favorable marketing plan, generating sales that are not as expected by the organization, therefore the desired profitability is not obtained, being able to demonstrate the importance of having a plan of Well-defined marketing that leads us to achieve the objectives set by the company.

6. KEYWORDS

Marketing plan, internal analysis, external analysis, marketing objectives, positioning, profitability

7. INTRODUCCIÓN

El marketing hoy por hoy es probablemente una de las actividades de suma importancia en una empresa. Las actividades que se realice afecta directamente al reconocimiento, posicionamiento de la marca, lo cual se ve reflejado en las ventas que pueda realizar una compañía, determinando el nivel de rentabilidad que pueda tener la compañía, motivo por el la importancia sobre el departamento de marketing o el área de marketing en una empresa; ya que tiene como función estudiar la administración comercial de las empresas con el propósito de captar, retener y obtener la fidelización de los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades

Lograr que nuestros productos o lograr posicionar nuestra marca en la mente de nuestros clientes es una función que recae en el marketing.

Ésta problemática parece preocupar a los ejecutivos de ventas o jefes encargados de ésta área, y esto se debe principalmente, porque aún en ésta era digital, muchas empresas se preguntan qué impacto tiene el marketing tiene en sus ventas finales, y por ende, si el marketing tiene una genera resultados favorables en las ventas.

Todas las organizaciones poseen un plan de marketing que les brinde la posibilidad de posicionar y mejorar su marca dentro de un mercado tan

competitivo y obtener beneficios, tal como lo expresa Calvo (2014), un objetivo fundamental del plan de marketing es brindar continuidad y relación sobre todas las actividades del marketing que se realizan de esta manera prevenir improvisaciones y constantes alteraciones de enfoque y mensaje, definiendo un camino de ruta hacia los clientes, optimizando recursos y descubriendo nuevas opciones.

Por otro lado Nieto (2014), nos comenta que convertirse en una de las empresas que lideren el mercado es una actividad muy compleja y en muchas ocasiones suelen presentar inconvenientes con la competencia como es el caso de la empresa Samsung el cual tuvo problemas con la compañía Apple los cuales llegaron hasta los tribunales por un supuesta copia de ideas versión que fue negada por el jefe de marketing quien manifiesta que el éxito de la empresa radica en las estrategias de marketing que emplea y no en sustraer ideas ; este conflicto obligo a la empresa a reiniciar sus nuevas estrategias de marketing con la seguridad que lograría convertirse en una de las organizaciones más innovadoras, a través del Samsung Galaxy S III que se lanzó al mercado se logró el objetivo, teniendo un gran éxito en comparación con los iPhone, llegando a ser el producto más solicitado del mercado. Samsung tiene claro que busca ser la marca líder en el mercado utilizando una estrategia de supervivencia que apoye con la mejora de la compañía y lograr los objetivos deseados como lo manifiesta el jefe de marketing.

El tamaño de la organización no importa así sea grande o pequeña, sería de gran error no tomarle la debida importancia al marketing; ya que esto afectaría la relación entre el consumidor y la empresa siendo una relación poco eficiente o muy pobre y los resultados no llegarían a ser los esperados por la organización.

He aquí la importancia y requisito principal de contar un plan de marketing , teniendo en cuenta que todo negocio necesita atraer y retener clientes, de esta manera lograr mantenerse; puesto que contar con un adecuado plan de marketing reduce el riesgo de fracaso y el mal uso de recursos logrando servir de apoyo para los directivos y cualquier persona que se responsabilice de la gestión de una empresa u organización.

Tener clientes potenciales que reconozcan nuestra marca, aumentan las posibilidades de lograr un crecimiento constante en las venta, claro está si las campañas de marketing y el área encargada del marketing realizan bien su trabajo. Estos clientes potenciales animarán a los nuevos clientes a extender con el boca a boca la fama de nuestra marca o productos, aumentando aún más su promoción sin generar gastos adicionales.

Es por ello que nos preguntamos ¿Cómo proponer un de plan de marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C.?, ya que esta organización no cuenta con un plan de marketing, del mismo determinaremos los niveles actuales del análisis interno, externo y de los objetivos del marketing en la distribuidora.

Teniendo en cuenta que la mejor de manera de lograr que una pequeña empresa crezca es realizar un sólido plan de marketing. Con eso, tendremos el respaldo de que no estamos sólo siguiendo un cronograma, sino invirtiendo adecuadamente en publicidad, lo cual se verá reflejado en el posicionamiento de nuestro producto o marca y por ende en las ventas.

Gonzales (2013), en su investigación Plan estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médico del estado de Carabobo, se apoya en una investigación descriptivo, utilizo el muestreo probabilístico, teniendo en cuenta que cualquiera de todos poseen la misma opción de ser escogidos, contando con una población total de 8342 médicos, obteniendo un muestreo de 95 médicos. Donde concluye a).Respecto al posicionamiento, se evidencio la importancia de conocer y estudiar a la competencia, contar con objetivos estratégicos bien establecidos, una planificación de ventas, y contar con buenos proveedores con la calidad y capacidad adecuada. b) Tener un estudio periódico del FODA de la empresa para mejorar en sus puntos débiles. c) Es importante contar con un programa para planificar las ventas, establecer estrategias que fidelicen a nuestros clientes y campañas publicitarias.

Un plan de marketing bien definido nos permitirá aumentar nuestra cartera de clientes para lo cual Soriano (2015), en su investigación Aplicación estratégica

de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Donde obtuvo una muestra de 377 clientes, su estudio fue de tipo descriptiva – aplicada de diseño no experimental – transversal. En la investigación se concluye a) Tomándose como referencia las ventas realizadas en el 2012 se apreció un aumento a razón del 7% al año siguiente; sin embargo en el año 2014 cayeron en un 27% debido a que no se realizó ningún control ni inspección sobre las acciones que se manifestaron en el plan, ni el control adecuado del FODA. b) La importancia de contar con un personal motivado y comprometido. c) Y como última conclusión se obtiene que el plan estratégico de marketing nos concede la posibilidad de aumentar nuestra cartera de clientes, además de nuestras ventas, lo cual se ve reflejado en la rentabilidad.

Soria (2016), en su tesis de licenciatura *“Plan de marketing para posicionar en el mercado del cantón la maná al comercial Innova 2015-2019, Ecuador”*. El autor establece el objetivo general diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la empresa comercial Innova en el cantón La Maná. Asimismo, el autor empleó la investigación descriptiva y de campo, método deductivo, analítico y sintético; y se aplicó técnicas de investigación como la encuesta y entrevista. Con esta investigación se concluyó (a). La empresa Comercial Innova se beneficia de manera directa a través del diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado frente a su competencia más fuerte; además de diseñar estrategias para mejorar la calidad de atención a los clientes mediante capacitaciones dirigidas al personal de la empresa los cuales contribuirán de manera positiva a posicionar la imagen de la empresa en el Cantón La Maná. (b) Por último se realizó un análisis financiero donde se evidencia que la aplicación de un plan de marketing en la empresa es una propuesta viable y rentable para la empresa.

Debemos tener en cuenta las herramientas de comunicación que se debe tener en consideración para lograr una presencia más fija en el mercado para lo cual Andrade (2016), en su investigación *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y Servicios S.A.C (ssays)*. Realizo una investigación descriptiva, contando con

una población de 1090 de clientes y una muestra de 285, concluye a) Es importante que entre los clientes y la organización exista una buena relación, motivo por el cual es necesario contar con un departamento de atención al cliente que permita definir de la mejor forma las responsabilidades, los procedimientos, autoridades y los canales relacionados con el proceso de atención al cliente. b) Del mismo modo se concluye que los factores como el buen trato ofrecido al cliente, la habilidad de respuesta, la imagen personal de los colaboradores, y la adecuada ejecución del servicio, plasman la calidad del servicio en conjunto que logran y desean recibir los usuarios, si se pretende informar sobre la calidad de un servicio a través de palabras, figuras o imágenes no obtendremos resultados tan eficaces, como la de una experiencia positiva de servicio y atención que perciba el cliente, logrando obtener un medio difusor a otros clientes potenciales, mediante la recomendación que logremos obtener.

En un mundo tan cambiante y cada vez está más digitalizado, la ejecución de un plan de marketing es fundamental, el tamaño de la compañía no importa; el proceso de planificación de marketing ofrece la oportunidad de reunir el apoyo a la presentación de propuestas, coordinar funciones diferentes, provocar un cambio cultural y comunicar los objetivos a los miembros del equipo empresarial y prevenir los posibles errores y desaciertos que se den a lo largo de la vida de la empresa, del mismo modo el plan de marketing, se define como un escrito donde se detalla los pasos que se deben realizar en el marketing y la planificación de las estrategias que se debe realizar para regenerar la situación de la empresa.

8. METODOLOGÍA

La presente investigación es de enfoque de cuantitativo, tipo de investigación básica, diseño no experimental-transversal, nivel descriptivo.

La población de la presente investigación está conformada por todos los clientes de la distribuidora G & Y Paints S.A.C, los cuales son 80 clientes.

Para esta investigación se utilizó el muestreo no probabilístico. La técnica empleada en la presente investigación es la encuesta y el instrumento utilizado

fue el cuestionario. Se aplicó la validez de contenido mediante la validación de expertos,

9. RESULTADOS

En los resultados sobre el nivel actual del plan de marketing de la distribuidora G & Y Paints S.A.C se obtuvo que el 73,8% indica que es regular lo cual indica que los clientes no perciben de manera adecuada el plan de marketing de la empresa, seguido por un 16,3% el cual determina que el plan de marketing es deficiente, por lo que se concluye que el plan de marketing de la distribuidora G & Y Paints S.A.C., es medianamente favorable.

Los resultados sobre el nivel del análisis interno, se obtuvo que el 55% determina que el análisis interno es deficiente esto quiere decir que la empresa no logra reconocer sus fortalezas y debilidades, seguido por un 38,8% regular por lo que se concluye que el análisis interno de la distribuidora G & Y Paints S.A.C., es desfavorable.

Los resultados sobre el nivel del análisis externo, se obtuvo que el 53% determina que el análisis externo es regular esto quiere decir que la empresa no conoce en su totalidad su entorno exterior en este caso sus oportunidades y amenazas, seguido por un 35 % que indica ser deficiente por lo que se concluye que el análisis interno de la distribuidora G & Y Paints S.A.C., es medianamente desfavorable.

Por último los resultados sobre el nivel de los objetivos del marketing, se obtuvo que el 62,5% determina que el nivel de los objetivos de marketing es deficiente en la distribuidora G & Y Paints S.A.C., es decir este porcentaje de encuestados considera que la organización no conoce en lo absoluto los objetivos del marketing de su empresa, seguido por un 33,8% que indica es regular, por lo tanto es desfavorable.

10. DISCUSIÓN

En la presente investigación se planteó como objetivo general proponer un plan de marketing en la distribuidora G & Y Paints S.A.C

Teniendo en consideración nuestro objetivo general y los resultados, se obtuvo que el 73,8% de la muestra determina que el plan de marketing es regular lo cual influye en las ventas, posicionamiento de la marca la cual tiene una similitud con el estudio realizado por Soria (2016), en su estudio "Plan de marketing para posicionar en el mercado del cantón la maná al comercial Innova 2015-2019, Ecuador". Ya que obtiene como conclusión que la empresa Comercial Innova se beneficia de manera directa a través del diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado frente a su competencia más fuerte; además de diseñar estrategias para mejorar la calidad de atención a los clientes mediante capacitaciones dirigidas al personal de la empresa los cuales contribuirán de manera positiva a posicionar la imagen de la empresa en el Cantón La Maná.

Considerando nuestro objetivo específico 1 el cual es Determinar el nivel actual del análisis interno en la distribuidora G & Y Paints S.A.C y en base a nuestros resultados obtenidos donde el 55% determina que el análisis interno es deficiente es decir no tiene conocimiento de sus fortalezas y debilidades , lo cual puede generar un gran impacto en muchos factores en contra de la empresa como el posicionamiento lo cual tiene una similitud con Soriano (2015), en su investigación Aplicación estratégica de Marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Realizada en la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, en la investigación concluye que las ventas en el año 2014 cayeron en un 27% debido a que no se realizó ningún control ni inspección sobre las acciones que se manifestaron en el plan, ni el control adecuado del FODA.

En referencia al objetivo específico 2 el cual es determinar el nivel actual del análisis externo en la distribuidora G & Y Paints S.A.C tal como se observa en nuestros resultados donde el 53,8% determina que el análisis externo es

regular es decir se conoce poco de los factores externos a la empresa importantes como su competencia, en tal sentido concuerda con Gonzales (2013), en su investigación Plan estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médico del estado de Carabobo, donde obtuvo como conclusiones importantes conocer y estudiar a la competencia para lograr un adecuado posicionamiento además de contar con objetivos estratégicos bien establecidos, una planificación de ventas, y contar con buenos proveedores con la calidad y capacidad adecuada; así como realizar un estudio periódico del FODA de la empresa para mejorar en sus puntos débiles.

Por último en referencia al objetivo específico 3 el cual es determinar el nivel actual de los objetivos del marketing en la distribuidora G & Y Paints S.A.C y como se logra apreciar en los resultados que el 62,5% de los encuestados determina que los objetivos de marketing es deficiente siendo importantes para lograr las metas esperadas por la organización tal como lo manifiesta Andrade (2016), en su investigación Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y Servicios S.A.C (ssays) concluyo como que unos de sus principales objetivos es crear una buena relación importante que entre los clientes y la organización motivo por el cual es necesario contar con un departamento de atención al cliente que permita definir de la mejor forma las responsabilidades, los procedimientos, autoridades y los canales relacionados con el proceso de atención al cliente; del mismo modo se pretende informar sobre la calidad del servicio a través de una experiencia positiva de servicio y atención que perciba el cliente , logrando obtener un canal difusor a otros clientes potenciales de su entorno, mediante la recomendación que logremos obtener.

11. CONCLUSIONES

De acuerdo al primer objetivo se concluye que el plan de marketing de acuerdo a los resultados obtenidos se encuentra en un nivel regular con un 73,8% lo cual indica que los clientes no perciben de manera adecuada el plan de marketing de la empresa; el personal técnico y de ventas no está logrando llegar

al cliente de manera adecuada, no se está informando adecuadamente de los productos, no se está logrando cumplir las entregas a tiempo todas estas actividades que no se logran a un 100% se puede ver reflejado en las ventas, ya que no se obtiene los resultados esperados, y la pérdida de clientes.

En referencia a nuestro segundo objetivo sobre el nivel del análisis interno se determina con un 55% que el nivel del análisis interno es deficiente esto quiere decir que la empresa está reconociendo de manera adecuada sus fortalezas y debilidades, para poder sacar toda la ventaja a sus fortalezas y corregir sus debilidades.

Para nuestro tercer objetivo el cual mide el nivel del análisis externo, dentro de los resultados se obtuvo que un 53% determina que el análisis externo es regular esto quiere decir que la empresa no conoce en su totalidad su entorno exterior en este caso sus oportunidades y amenazas, dentro de las amenazas se considera a la competencia lo cual la empresa debe conocer , para conocer en qué situación se encuentra el mercado actual , de esta manera se lograra mejorar aspectos en la empresa y alcanzar el equilibrio correcto y competir de manera adecuada dentro del mercado.

Por último en referencia a nuestro cuarto objetivo podemos observar el nivel de los objetivos del marketing, dentro de los resultados se obtuvo que un 62,5% determina que el nivel de los objetivos de marketing es deficiente, por ende se aprecia que el personal no está logrando cumplir con los objetivos fijados por la organización, lo cual afecta en la rentabilidad y crecimiento de la organización.

12. REFERENCIAS

Andrade, R. (2016). *Plan de marketing relacional para la fidelización de cliente de la empresa salubridad, saneamiento ambiental y Servicios s.a.c (ssays)*. (Tesis para obtener título de profesional de ingeniero industrial). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

- Gonzales, V. (2013). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamientos médicos del estado de Carabobo* (Tesis para el título de licenciado). Universidad Jose Antonio Paez, Carabobo, Venezuela.
- Nieto, N. (2014). *Nuestro éxito se debe al marketing, no robamos*. Recuperado de <http://computerhoy.com/noticias/moviles/samsung-nuestro-exito-debe-marketing-no-robamos-11745>
- Soria,J. (2016). *Plan de marketing para posicionar en el mercado del cantón la maná al comercial innova 2015-2019, Ecuador*. (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato
- Soriano (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO* (Tesis para obtener el grado de doctor en administración y dirección de empresas). Universidad Privada Antenor Orrego Trujillo, Perú.

DECLARACIÓN JURADA**DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA Y AUTORIZACIÓN
PARA LA PUBLICACIÓN DEL ARTÍCULO CIENTÍFICO**

Yo, Karol Lizbeth Pacheco Romero, estudiante (x), egresado (), docente (), del Programa Maestría en administración de negocios -MBA de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI 72519194, con el artículo titulado

“Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G &Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018” declaro bajo juramento que:

- 1) El artículo pertenece a mi autoría
- 2) El artículo no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) El artículo no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para alguna revista.
- 4) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.
- 5) Si, el artículo fuese aprobado para su publicación en la Revista u otro documento de difusión, cedo mis derechos patrimoniales y autorizo a la Escuela de Postgrado, de la Universidad César Vallejo, la publicación y divulgación del documento en las condiciones, procedimientos y medios que disponga la Universidad.

Lugar y fecha: Lima, 12 de enero 2019.

Nombres y apellidos: Karol Lizbeth Pacheco Romero.

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título: Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G & Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018.						
Autor: Pacheco Romero, Karol Lizbeth						
Problema	Objetivos	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo beneficiará un plan de marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018? <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el nivel actual del análisis interno en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018? ¿Cuál es el nivel actual del análisis externo en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018? ¿Cuál es el nivel actual de los objetivos del marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018? 	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el beneficio de proponer un de plan de marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018. <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar el nivel actual del análisis interno en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018. Determinar el nivel actual del análisis externo en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018. Determinar el nivel actual del análisis externo en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018. Determinar el nivel actual de los objetivos del marketing en la distribuidora G&Y Paints S.A.C., S.M.P, 2018 	Variable 1: Plan de marketing				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
		<ul style="list-style-type: none"> Análisis interno 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de ventas Análisis de la cadena de valor 	Del 1 al 8	L I K E R T	1 : NUNCA 2 : CASI NUNCA 3 : A VECES 4: CASI SIEMPRE 5 : SIEMPRE
		<ul style="list-style-type: none"> Análisis externo 	<ul style="list-style-type: none"> Mercado Proveedores 	Del 9 al 17		
<ul style="list-style-type: none"> Objetivos de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos operativos Objetivos estratégicos 	Del 18 al 21				

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque : Cuantitativo</p> <p>Tipo: Básica</p> <p>Método: Deductivo</p> <p>Nivel : Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p>	<p>Población: La población de la presente investigación estuvo conformada por todos los clientes de la distribuidora G & Y Paints S.A.C, los cuales son 110 clientes.</p> <p>Tipo de muestreo: Para esta investigación se utilizó el muestreo probabilístico</p> <p>Tamaño de muestra: La muestra es intencionada; por ende es igual a la población.</p>	<p>Variable : Plan de marketing</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Karol Lizbeth , Pacheco Romero</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Noel Alcas</p> <p>Ámbito de Aplicación: SMP, Lima.</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Se utilizó el programa estadístico SPSS versión 20 , para estadística descriptiva</p> <p>DESCRIPTIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Distribución de frecuencia -Presentación de tablas y figuras (diagrama de barras)

Anexo 3: Instrumentos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA DE POSTGRADO

CUESTIONARIO – PLAN DE MARKETING

GENERO	1	Femenino	2	Masculino		
GRADO ACADEMICO	1	Bachiller	2	Titulo Técnico	3	Título Universitario
EDAD	1	25 a 35	2	36 a 45	3	46 a mas

INSTRUCCIONES: Le agradecemos colaborar con nosotros. Responda con sinceridad cada una de las preguntas de este cuestionario de acuerdo a la siguiente escala:

TABLA DE VALORACION	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Análisis Interno	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que la empresa tiene un alto número de ventas mensualmente?					
2. ¿Cree que la empresa realiza un análisis de ventas?					
3. ¿Considera que el área de ventas cumple con sus objetivos?					
4. ¿Recibe la mejor información de nuestros productos por parte del personal de ventas?					
5. ¿Considera que la atención ofrecida por la empresa es la adecuada?					
6. ¿Le ofrece la empresa la facilidad de contar con apoyo técnico?					
7. ¿Considera que nuestros técnicos están altamente capacitados?					
8. ¿Cumple la empresa con la entrega de sus productos a tiempo?					
Análisis Externo	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
9. ¿La calidad de servicio que le ofrece la empresa es distinta a la de otras empresas?					
10. ¿Cree usted que la empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro?					
11. ¿Considera que nuestros productos son de alta calidad?					
12. ¿Al momento de compra nuestra empresa es su primera opción?					
13. ¿Considera que nuestros precios son accesibles a comparación de la competencia?					
14. ¿Considera que la empresa efectúa de manera correcta las actividades de promoción de sus productos?					
15. ¿Nuestros productos cumplen con sus expectativas?					
16. ¿Conoce usted las 3 líneas de nuestros productos?					
17. ¿Nos considera un proveedor confiable para su empresa?					
Objetivos de marketing	Valoración				
Ítems	1	2	3	4	5
18. ¿Podría usted recomendar nuestros productos?					
19. ¿Cree que la empresa cuenta con soluciones que le permitan la mejora de problemas?					
20. ¿Considera usted que la empresa cuenta con alguna estrategia para incrementar sus ventas?					
21. ¿Cómo cliente de la empresa, conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición de sus productos?					

Anexo 4: Validez de los instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLAN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES/ ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Análisis Interno							
1	¿Considera que la empresa tiene un alto número de ventas mensualmente?	✓		✓		✓		
2	¿Cree que la empresa realiza un análisis de ventas?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que el área de ventas cumple con sus objetivos?	✓		✓		✓		
4	¿Recibe la mejor información de nuestros productos por parte del personal de ventas?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que la atención ofrecida por la empresa es la adecuada?	✓		✓		✓		
6	¿Le ofrece la empresa la facilidad de contar con apoyo técnico?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que nuestros técnicos están altamente capacitados?	✓		✓		✓		
8	¿Cumple la empresa con la entrega de sus productos a tiempo?	✓		✓		✓		
	Dimensión: Análisis externo	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Cree usted que la empresa es distinta a la de otras empresas?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que nuestros productos son de alta calidad?	✓		✓		✓		
12	¿Al momento de comprar nuestra empresa es su primera opción?	✓		✓		✓		
13	¿Considera que nuestros precios son accesibles a comparación de la competencia?	✓		✓		✓		
14	¿Considera que la empresa efectúa de manera correcta las actividades de promoción de sus productos?	✓		✓		✓		
15	¿Nuestros productos cumplen con sus expectativas?	✓		✓		✓		
16	¿Conoce usted las 3 líneas de nuestros productos?	✓		✓		✓		
17	¿Nos considera un proveedor confiable para su empresa?	✓		✓		✓		
	Dimensión: Objetivos de marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
18	¿Podría usted recomendar nuestros productos?	✓		✓		✓		
19	¿Cree que la empresa cuenta con soluciones que le permitan la mejora de la solución de problemas?	✓		✓		✓		
20	¿Considera usted que la empresa cuenta con alguna estrategia para incrementar sus ventas?	✓		✓		✓		
21	¿Cómo cliente de la empresa, conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición de nuestros productos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: ALCAS ZAPATA NOEL DNI: 06167282

Especialidad del validador: Metodólogo

15 de 12 del 2018



Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde a concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLAN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Análisis interno							
1	¿Considera que la empresa tiene un alto número de ventas mensualmente?	✓		✓		✓		
2	¿Cree que la empresa realiza un análisis de ventas?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que el área de ventas cumple con sus objetivos?	✓		✓		✓		
4	¿Recibe la mejor información de nuestros productos por parte del personal de ventas?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que la atención ofrecida por la empresa es la adecuada?	✓		✓		✓		
6	¿Le ofrece la empresa la facilidad de contar con apoyo técnico?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que nuestros técnicos están altamente capacitados?	✓		✓		✓		
8	¿Cumple la empresa con la entrega de sus productos a tiempo?	✓		✓		✓		
	Dimensión: Análisis externo	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La calidad de servicio que le ofrece la empresa es distinta a la de otras empresas?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que nuestros productos son de alta calidad?	✓		✓		✓		
12	¿Al momento de compra nuestra empresa es su primera opción?	✓		✓		✓		
13	¿Considera que nuestros precios son accesibles a comparación de la competencia?	✓		✓		✓		
14	¿Considera que la empresa efectúa de manera correcta las actividades de promoción de sus productos?	✓		✓		✓		
15	¿Nuestros productos cumplen con sus expectativas?	✓		✓		✓		
16	¿Conoce usted las 3 líneas de nuestros productos?	✓		✓		✓		
17	¿Nos considera un proveedor confiable para su empresa?	✓		✓		✓		
	Dimensión: Objetivos de marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
18	¿Podría usted recomendar nuestros productos?	✓		✓		✓		
19	¿Cree que la empresa cuenta con soluciones que le permitan la mejora de la solución de problemas?	✓		✓		✓		
20	¿Considera usted que la empresa cuenta con alguna estrategia para incrementar sus ventas?	✓		✓		✓		
21	¿Cómo cliente de la empresa, conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición de nuestros productos?	✓		✓		✓		

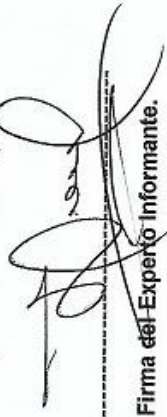
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mg: CARMANZA ESTELA TEBBANO DNI: 08074401

Especialidad del validador: MARKETING

09 de 12 del 2018



Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PLAN DE MARKETING

N°	DIMENSIONES/ Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Análisis interno							
1	¿Considera que la empresa tiene un alto número de ventas mensualmente?	✓		✓		✓		
2	¿Cree que la empresa realiza un análisis de ventas?	✓		✓		✓		
3	¿Considera que el área de ventas cumple con sus objetivos?	✓		✓		✓		
4	¿Recibe la mejor información de nuestros productos por parte del personal de ventas?	✓		✓		✓		
5	¿Considera que la atención ofrecida por la empresa es la adecuada?	✓		✓		✓		
6	¿Le ofrece la empresa la facilidad de contar con apoyo técnico?	✓		✓		✓		
7	¿Considera que nuestros técnicos están altamente capacitados?	✓		✓		✓		
8	¿Cumple la empresa con la entrega de sus productos a tiempo?	✓		✓		✓		
	Dimensión: Análisis externo	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿La calidad de servicio que le ofrece la empresa es distinta a la de otras empresas?	✓		✓		✓		
10	¿Cree usted que la empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que nuestros productos son de alta calidad?	✓		✓		✓		
12	¿Al momento de compra nuestra empresa es su primera opción?	✓		✓		✓		
13	¿Considera que nuestros precios son accesibles a comparación de la competencia?	✓		✓		✓		
14	¿Considera que la empresa efectúa de manera correcta las actividades de promoción de sus productos?	✓		✓		✓		
15	¿Nuestros productos cumplen con sus expectativas?	✓		✓		✓		
16	¿Conoce usted las 3 líneas de nuestros productos?	✓		✓		✓		
17	¿Nos considera un proveedor confiable para su empresa?	✓		✓		✓		
	Dimensión: Objetivos de marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
18	¿Podría usted recomendar nuestros productos?	✓		✓		✓		
19	¿Cree que la empresa cuenta con soluciones que le permitan la mejora de la solución de problemas?	✓		✓		✓		
20	¿Considera usted que la empresa cuenta con alguna estrategia para incrementar sus ventas?	✓		✓		✓		
21	¿Cómo cliente de la empresa, conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición de nuestros productos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): APLICABLE

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Mg: JUAN RICARDO BARRETO BARRDALES DNI: 8.78.38.99

Especialidad del validador:

...22...de...12...del 2018.


Firma del Experto Informante.
Especialidad

DR. JUAN RICARDO BARRETO BARRDALES
ECONOMISTA
C.E.L. N° 08120

- *Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
- *Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- *Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5: Permiso de la institución

G & Y PAINTS SAC
SISTEMA EXCLUSIVO DE RECUBRIMIENTO
VENTA DE PINTURA AUTOMOTRIZ
CEL. 969137970-987975364



Lima, 28 de diciembre de 2018.

Sr. Gonzalo Mayanga Sánchez

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA G & Y PAINTS S.A.C

Mediante la presente reciba mi más cordial saludo, a la vez para solicitarle el debido permiso para poder realizar mi proyecto de tesis en su prestigiosa empresa, y contar con el acceso al mismo con el fin de obtener información que me permita desarrollar mi tesis la cual se titula .

Propuesta de modelo de plan marketing para la distribuidora G&Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018

Adicionalmente considero oportuno para su empresa que se realice esta esta investigación contribuirá e impactará positivamente en su empresa, logrando mejorar el posicionamiento de la empresa.

Agradeciendo la atención que brinde a la presente me despido no sin antes expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

Gonzalo Mayanga Sánchez
DNI 41402771
Gerente General
G&Y PAINTS SAC

Anexo 6: Base de datos

MATRIZ TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 32 de 32 variables

	Género	Grado_academico	Edad	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	f
1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	1	3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4
3	2	2	1	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4
4	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
6	2	2	1	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4
7	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
8	1	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	1	1	1	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4
10	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
11	1	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
13	2	1	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
14	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3
15	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3
16	2	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
17	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3
18	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3
19	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
20	2	2	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4
21	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
22	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	4	4

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA ABBYY FineReader 12 Foxit PDF

Pegar Fuente Alineación Número Estilos

Calibri 11 A A Ajustar texto General

N K S Fuente A Alineación Combinar y centrar Número Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda

AD11

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	U	V	W	X	Y	AA	AB	AC
2																										
4																										
5	Nº	D1: Análisis interno								D2: Análisis externo								D3: Objetivos de marketing								
6		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Sub total	Género	Grado académico	Edad
7	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	1	2	1
8	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	3	14	1	3	2
9	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	3	14	2	2	1
10	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	5	5	5	2	5	17	2	2	2
11	5	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	10	2	2	1
12	6	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	3	14	2	2	1
13	7	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	10	2	2	1
14	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	5	5	5	2	5	17	1	3	2
15	9	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	5	4	2	3	14	1	1	1
16	10	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	10	2	2	2
17	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	2	5	5	5	2	5	17	1	2	2
18	12	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	10	2	2	1
19	13	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	10	2	1	2
20	14	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	1	3	3	2	1	3	9	2	2	2
21	15	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	1	3	3	2	1	3	9	2	2	1
22	16	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	2	2	10	2	2	2
23	17	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	1	2	3	2	1	3	9	2	2	1
24	18	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	4	1	3	3	2	1	3	9	2	2	1

Anexo 7: Plan de marketing

1. La empresa: G & Y PAINTS SAC

RUC: 20556955043

Dirección del Domicilio Fiscal: Cal.2 Mza. F lote. 07 P.V. Virgen del Rosario (frente paradero piscina cerro candela) Lima - Lima - San Martín de Porres.

Generalidades del negocio

La empresa G&Y Paints S.A.C fue fundada el 14 de febrero del 2013 teniendo como socios al Sr. Gonzalo Mayanga Sánchez y al Sr. Daniel Serrato Benites, es una empresa dentro de lo posible familiar.

G&Y PAINTS SAC es distribuidora exclusiva de la gama de productos "GLASURIT". Para el repintado de vehículos comerciales, ligeros y turismo; así si como de la marca de procesivos "NORTON" su especialidad es de ofrecer productos de alta calidad y asesoría en la búsqueda de optimización del producto y soporte Técnico – Comercial en el manejo de productos, herramientas y procesos alineados en el sistema de repintura automotriz.

Cuenta con una alianza estratégica con BASF, empresa química líder a nivel mundial, a través de su división Coatings ofrecen al mercado un servicio integral para satisfacer las necesidades de los talleres de carrocería y pintura.

Misión

Brindar soluciones en pinturas y revestimientos a través de la excelencia a nuestros clientes con los más altos estándares de calidad, ofreciendo el servicio en el menor tiempo posible.

Visión

Ser la distribuidora líder en ventas de pinturas automotriz a nivel nacional, superando siempre las expectativas de nuestros clientes, buscando la satisfacción de nuestros clientes, ofreciendo productos innovadores con los más

altos estándares de calidad, en base a la mejora continua, capacitación constante y compromiso de nuestros colaboradores.

Valores

"Dedicación completa a los clientes"

- Creemos que el cliente es uno de los pilares más importantes de nuestra empresa. Buscamos la calidad y atención personalizada.

"Responsabilidad"

- Todos nuestros procesos se apoyan en el compromiso de nuestros colaboradores, tanto en lo operativo como en el cuidado del medio ambiente, atendiéndolos oportunamente y con seriedad.

"Espíritu de Equipo"

- Creemos que las relaciones basadas en el apoyo y el consentimiento del otro para la eficacia en la ejecución de nuestras metas.

"Excelencia"

- Estamos comprometidos a seguir trabajando, evolucionando e innovando, para brindar siempre lo mejor.

"Máxima calidad en los productos que ofrecemos"

- Ofrecemos productos de alta tecnología y calidad para una mayor satisfacción del cliente.

2. Competidores

Entre sus competidores directos, ya que también son distribuidores autorizados de Glasurit podemos mencionar los siguientes:

- **FORMULA AUTOMOTRIZ DEL COLOR S.A.C**

RUC: 20516111527

Fecha Inicio Actividades: 30 / Mayo / 2007

Dirección Legal: Prolongación Andahuaylas Nro. 950

Distrito / Ciudad: La Victoria

Departamento: Lima, Perú

- **INVERSIONES PUSE S.A.C.**

RUC: 20602875335

Fecha Inicio Actividades: 05/02/2018

Dirección Legal: Mza. I lote. 1 Asoc. Horizonte 2da etapa

Distrito / Ciudad: San Martín de Porres

Departamento: Lima, Perú

- **MAGNES PERU S.A.C**

RUC: 20508408081

Fecha Inicio Actividades: 20/03/2014

Dirección Legal: Av. V. Alzamora Nro. 174 (Alt. 17 de Av. Angamos/Víctor Alzamora)

Distrito / Ciudad: Surquillo

Departamento: Lima, Perú

- **DISTRIBUIDORA DE SERVICIOS LUAMEC S.A.C**

RUC: 20602589600

Fecha Inicio Actividades: 02/11/2017

Dirección Legal: Mza. B Lote. 10a Res. Amazonas

Distrito / Ciudad: San Martín de Porres

Departamento: Lima, Perú

3. Clientes

Dentro de sus clientes más importantes podemos nombrar:

RUC	Razón Social
20469037577	A.S.B. & MOTORS S.A.C.
20520588486	DIVECENTER S.A.C.(DIVEMOTOR)
20522262791	EL TALLER CVD S.A.C.
10090279985	LANDEO QUISPE RAUL
20550760658	MAKINE S.A.C.
20513447745	MASAKI S.A.C.
20563472244	ALLIN GROUP - JAVIER PRADO S.A.
20468260515	ANDY COLOR'S E.I.R.L
20601762219	AUTOMAYOR PERU S.A.C.
20102072660	CORPORACION ELECTROMECHANICA S.A.C.
20342494740	INDUSTRIAS Q-2000 S.A.C.
20501564274	J & J PROFESSIONAL COLOR'S S.A.C.
20113665115	J&B PINTURAS UNIVERSAL SRL
20313641598	MISTER CAR SRL
20603729090	MULTISERVICIOS AUTOMOTRIZ COLOR NORTE S.A.C.
20602757634	SERVICIOS AUTOMOTRIZ MENDOZA E.I.R.L.
20562620673	SERVICIOS AUTOMOTRIZ OMAR E.I.R.L.
20536093681	SERVIS CAR S & F E.I.R.L.
20100744369	T.K. SERVICE S.A.
10093101010	TORBISCO MARTINEZ NICOLAS BRUNO





4. Desarrollo del Marketing Mix -Estrategia

Con la finalidad de lograr los objetivos trazados por la compañía, se vio la necesidad de incluir varias actividades las cuales deberán influir positivamente en los aspectos más importantes de la distribuidora y su calidad de atención a los clientes, así como su organización interna y la mejora de sus servicios.

4.1.Producto

G & Y Paints es una empresa especializada en matizado de pintura poliuretano para autos, así como la venta y distribución de productos para el matizado de pintura para autos, entre sus productos principales tenemos:

- Pintura monocapa.



- Pintura bicapa.



- Pintura sistema base de agua.



- Barniz.



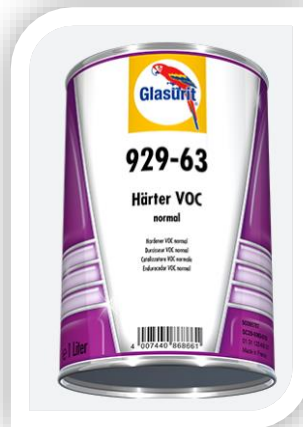
- Primer



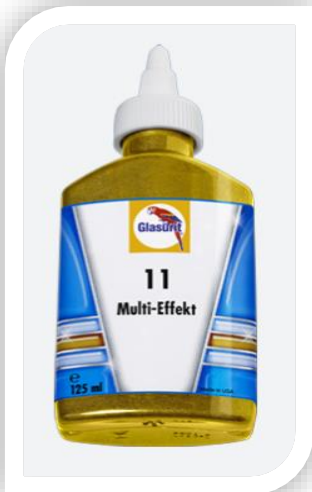
- Diluyentes y desengrasante



- Catalizadores



- Bases multiefecto



- Masilla.



- Lijas.



- Mascarillas de protección



- Paño gomoso



- **Productos LIMCO-Producto nuevo**

Dentro de unas de las estrategias que se tomo es ofrecer los productos de la línea LIMCO, la es la línea económica de BASF a comparación de los productos Glasurit; sin embargo LIMCO ofrece un portafolios sintetizado y versátil que contiene los beneficios de la tecnología BASF a un precio económico. El sistema principal de pintura de LIMCO Supreme PLUS es una capa base desarrollada específicamente para su uso en talleres automotrices y de producción, proporcionando mejor igualación de color y tiempos de secado más rápidos.

De esta manera estaremos logrando abarcar el mejor con dos opciones distintas y de alta calidad.



4.2. Precio

La mejora de la gestión de costos de la empresa y realizando un análisis de mercado se pretende mejorar siempre la oferta ofrecida por la competencia.

Creando una combinación de productos que reflejen siempre una mejor oferta comparada con la competencia a la que se le incluye además una excelente calidad de servicio como valor añadido (capacitaciones y demostración de producto).

Para lo cual se ofrece un producto de la misma calidad como es la línea LIMCO pero a un precio más económico de esta manera podrá lograr el repintado automotriz deseado.

4.3. Plaza

La distribuidora actualmente cuenta con dos locales, un local que se encuentra ubicado en Cal.2 Mza. F lote. 07 P.V. Virgen del Rosario -San Martin de Porres el cual sirve como almacén de los productos y un segundo local en el cual se realiza todos los trámites administrativos ubicado en Calle Los Tulipanes Mza. L1 lote 16 – Los Jazmines del Naranjal - San Martin de Porres este último es un local alquilado, sin embargo se analizó la situación con gerencia y se pretende alquilar una local más amplio el cual será una tienda dirigida al público en general la cual también servirá como oficina administrativa y un pequeño almacén, este local se encontrara cerca al mercado Merprolima ubicado en la avenida alisos con universitaria, siendo punto estratégico para nuestro almacén principal y a los talleres al cual se brinda servicios .

4.4. Promoción

Redes sociales, debido a su crecimiento éstas se han convertido en un nexo muy importante entre las personas y empresas a los que solicitan algún producto o servicio, por ende se incluirá en el plan de marketing a la publicidad por Facebook, esto contribuirá llegar al público objetivo con un mensaje directo y claro que transmita la calidad del producto y del servicio personalizado que se ofrece.

Página Web: Actualmente la empresa no cuenta con una página web por lo cual también se considerara como una estrategia que les permita promocionar sus productos y servicio personalizado, siendo de gran ayuda para captar nuevos clientes.

Exhibición de productos: Gracias a la alianza estratégica que se maneja con Basf la empresa que distribuye los productos Glasurit y LIMCO, se realizará exhibición de productos sin costo alguno a los talleres que se pretende llegar con la participación de pintores, personal de calidad de esta forma se dará a conocer los beneficios de los productos haciendo participe al cliente de la propia experiencia de usar el producto y su adecuada aplicación, con técnicos de la propia marca.

Capacitaciones al personal (talleres): Se ofrece capacitaciones semanales a los talleres, sobre aplicación de adecuada de producto, corrección de fallas en el proceso de pintado, demostración de nuevos productos, tanto a pintores como a personal administrativo.

Promociones económicas (público en general): En el caso de compras a menor escala como son el público en general, lo cual no incluye talleres se brinda descuentos por ciertas cantidades de compras, en el caso de talleres no se aplicara esta estrategia, ya que ellos tienen una tarifa fija por la diferencia de consumos que existe entre los talleres y un público común.

Obsequios: Como parte de la alianza estratégica que se maneja con BASF y como estímulo en las capacitaciones se ofrecerá obsequios como polos, gorras, lapiceros, etc.; todos con el nombre de la marca GLASURIT (marca principal).

5. Estrategia de Segmentación de mercado

Actualmente, la distribuidora se ha enfocado en la atención especializada a talleres que ofrecen servicio de planchado y pintura, siendo este un mercado rentable ya que los productos se venden a gran cantidad y en su por lo general con un contrato establecido.

En corto plazo, la distribuidora pretende ofrecer sus productos a una atención abierta al público, los cuales no son un número significativo también potenciales clientes.

Además, los clientes a los que se pretende alcanzar valoran mucho el precio del producto, estos clientes suelen ser tiendas pequeñas y talleres pequeños que suelen tener mucha concurrencia de clientes, es en este caso que se piensa ofrecer la línea económica de BASF ,los productos LIMCO por ser de muy buena calidad y económica.

6. Objetivos de Marketing

- Aumentar las ventas de los productos LIMCO en un 40 % los primeros 3 meses.
- Aumentar las ventas de los productos GLASURIT en un 60 % los primeros 6 meses.
- Elevar significativamente el número de clientes fidelizados de la distribuidora.
- Lograr ser una mejor opción dentro del mercado.

7. Análisis de ventas

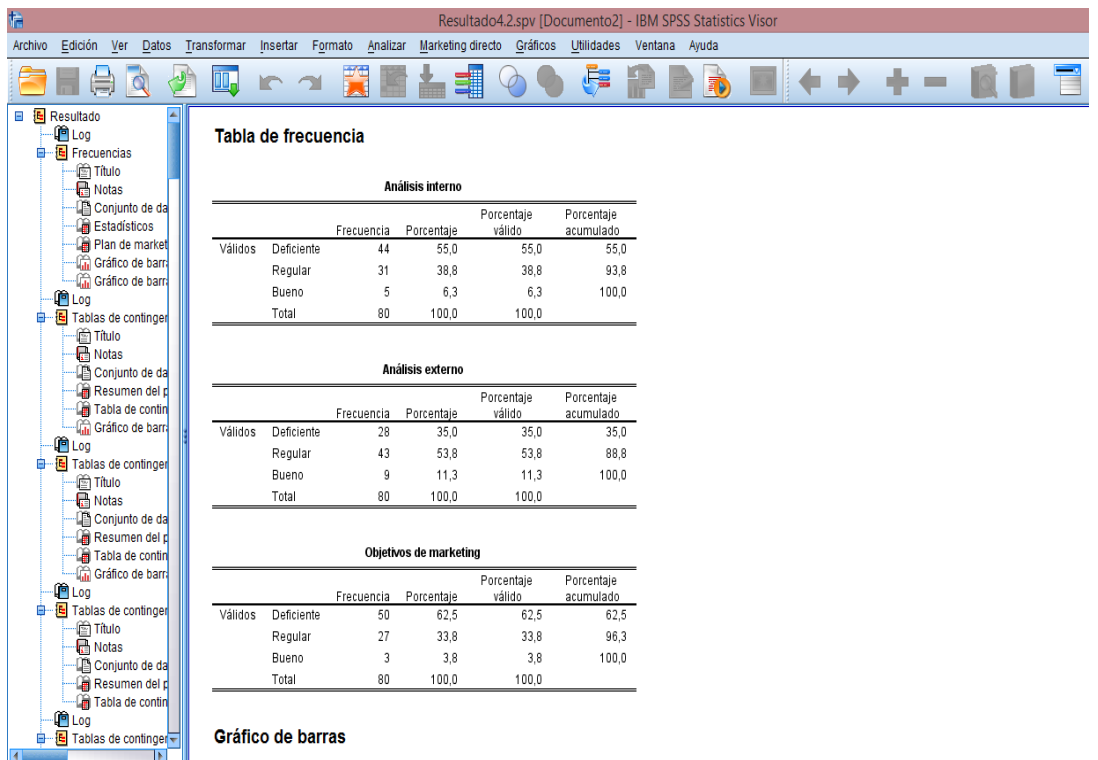
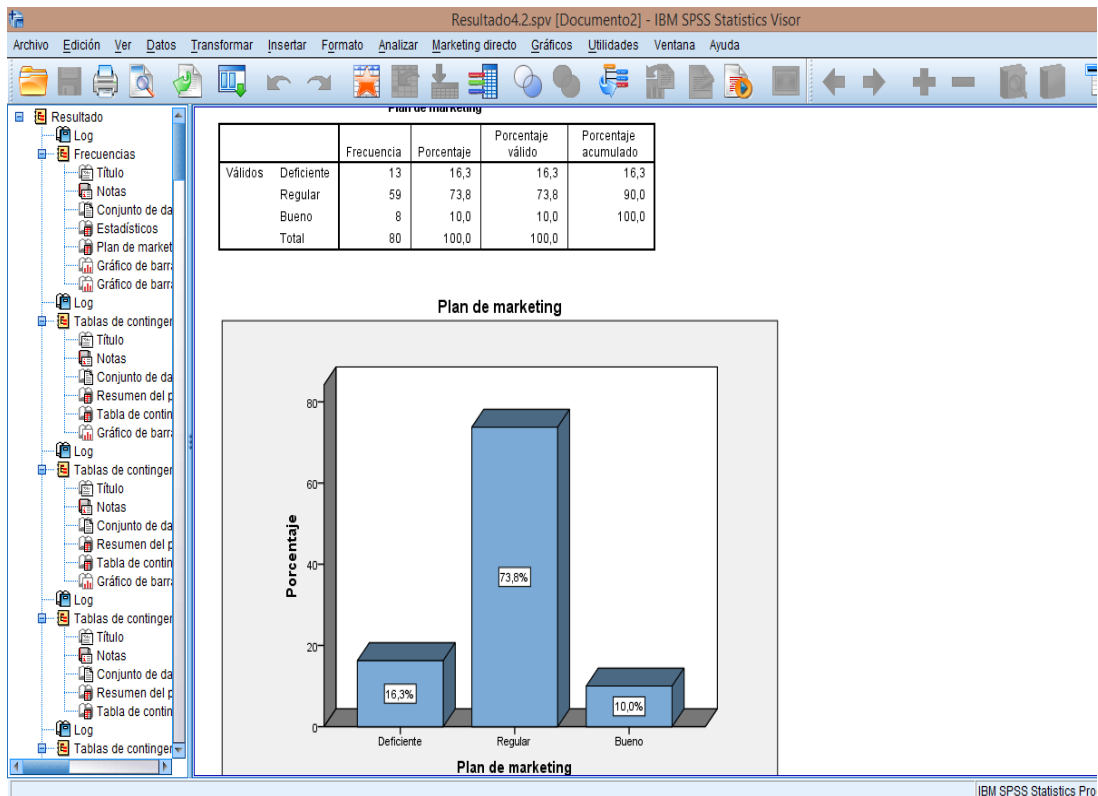
Para un adecuado control del plan se realizara un análisis de ventas mensual y anual donde se analizara:

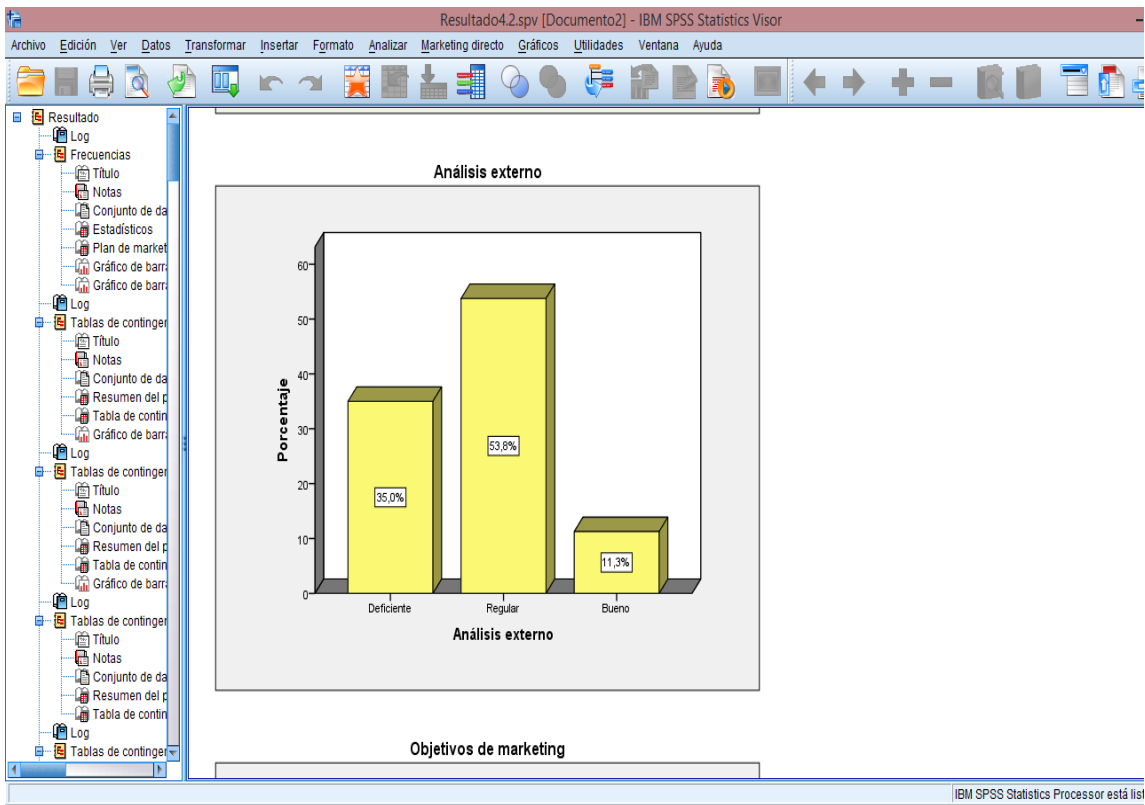
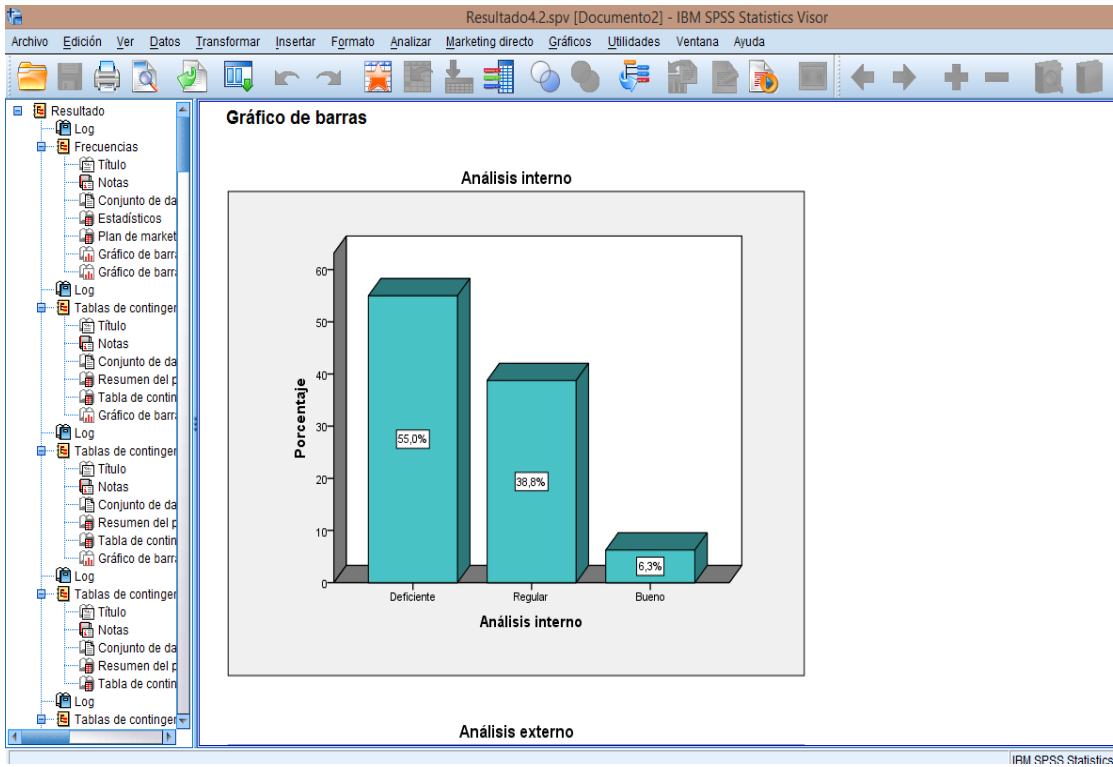
Cantidad de paños, en este caso de talleres de esta manera los expertos verificaran si el consumo de productos es el adecuado según las cantidades de paños.

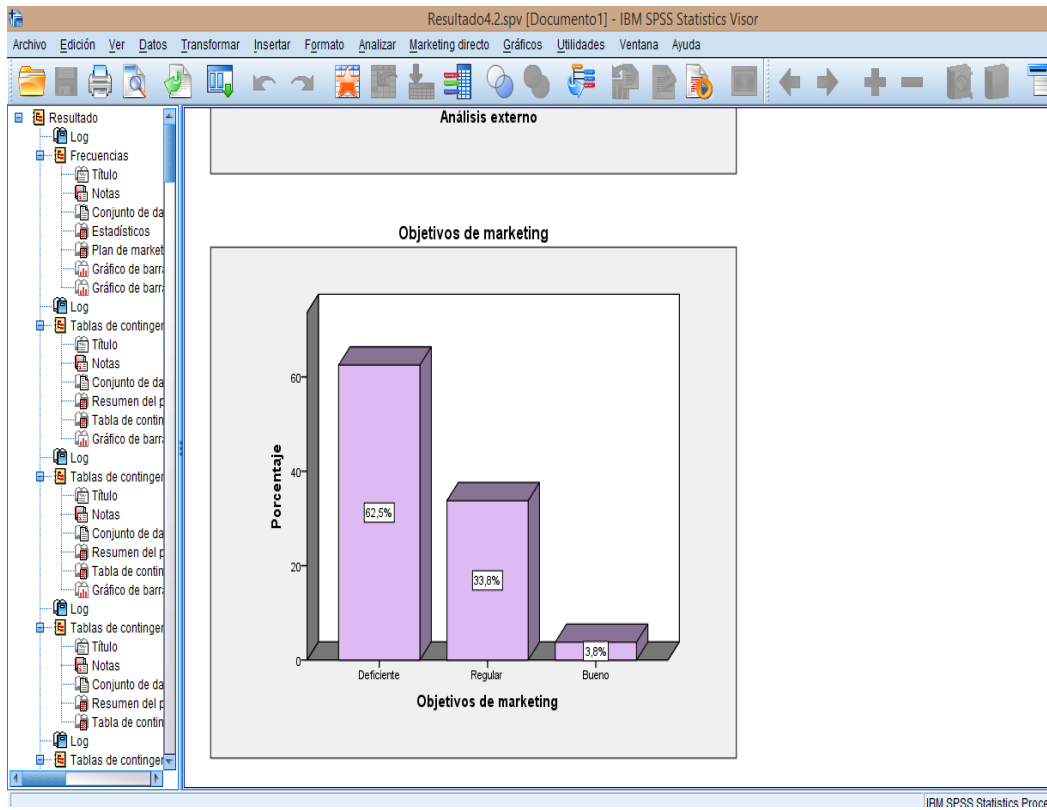
Cantidad de colores realizados, será un indicador de unidades por taller.

Producto en soles, sabremos si hemos logrado aumentar nuestras ventas.

Anexo 8: Prints de resultados









Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Noel Alcas Zapata, docente de la Escuela de Postgrado de la UCV y revisor del trabajo académico titulado **“Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G&Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018”** de la estudiante Karol Lizbeth, Pacheco Romero; y habiendo sido capacitado e instruido en el uso de la herramienta Turnitin, he constatado lo siguiente:

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud constato 17% verificable en el reporte de originalidad del programa turnitin, grado de coincidencia mínimo que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Lima, 26 de enero del 2019.

Dr. Noel Alcas Zapata

DNI: 06167282

Feedback Studio - Mozilla Firefox
https://www.turnitin.com/app/karta/ed/lang=es&id=1042348846&du=1075786302&ce=1

feedback studio Karol Lizbeth PACHECO ROMERO TESIS_TURNITIN.docx /0 7 de 20

ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD DE LA VILLA

Propuesta de modelo de plan de marketing para la distribuidora G&Y Paints S.A.C, S.M.P, 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestría en Administración de Negocios (MAN)

AUTORA:
De Karol Lizbeth Pacheco Romero

ASISOR:
De Noel Alcas/Agata

SECCIÓN:
Ciencias Empresariales

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Modelos y herramientas gerenciales

LIMA - PERÚ
2018

Resumen de coincidencias

17 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias

17	1	repositorio.ucv.edu.pe	7 %
		Fuente de internet	
	2	Entregado a Universida...	5 %
		Trabajo del estudiante	
	3	pt.scribd.com	<1 %
		Fuente de internet	
	4	biblioteca2.ucab.edu.ve	<1 %
		Fuente de internet	
	5	finslab.com	<1 %

Página: 1 de 51 Número de palabras: 10544 Text-only Report High Resolution Activado 4:59 p.m. 26/01/2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

PACHECO ROTERO, KAROL LIZBETH
D.N.I. : 72.51.91.94
Domicilio : ASOC. LAS GARDENIAS IT2 B LT17 - CARABAYLLO
Teléfono : Fijo : Móvil : 965866664
E-mail : KAROL.PACHECO.ROTERO@GMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :
Escuela :
Carrera :
Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : MAESTRA
Mención : ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

PACHECO ROTERO, KAROL LIZBETH

Título de la tesis:

PROPUESTA DE MODELO DE PLAN DE MARKETING PARA LA
DISTRIBUIDORA G&Y PAINTS SAC, SMP, 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : Pacheco

Fecha : 13/03/19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

KAROL LIZBETH PACHECO ROMERO

INFORME TITULADO:

PROPUESTA DE MODELO DE PLAN DE MARKETING

PARA LA DISTRIBUIDORA G & Y PAINTS SAC, SMP, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS -MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 28 DE ENERO 2019

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR MAYORIA



[Handwritten Signature]

DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN