



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Mix Para Lograr El Incremento De Las Ventas En Tiendas Del

Mejoramiento Del Hogar S.A, Chiclayo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Mesta Navarro, Gissela Natally (ORCID: 0000-0001-7789-6990)

Mozo Chafio, Pedro Roberto Juan (ORCID: 0000-0001-5432-3831)

ASESOR:

Mg. Colunche Campos Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A Dios, porque que es el motor y motivo para salir adelante, porque gracias él está allí acompañándonos en las buenas y en las malas.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios por darnos la vida y las fuerzas necesarias para seguir adelante. A nuestros asesores por sus valiosos consejos, preocupación y sabios conocimiento que nos brinda en el curso para la elaboración de la tesis.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MÉTODO.....	22
2.1 Diseño de investigación:.....	22
2.2 Variables y operacionalización.....	22
2.3 Población y muestra.....	27
2.4 Técnica e Instrumento, validez y confiabilidad del estudio.....	27
2.5 Procedimientos.....	28
2.6 Métodos de análisis de datos.....	29
2.7 Aspectos éticos.....	30
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN.....	53
V. CONCLUSIONES.....	57
VI. RECOMENDACIONES.....	59
VII. PROPUESTA.....	61

REFERENCIAS	70
-------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos	28
Tabla 2 Dimensión producto	31
Tabla 3 Dimensión precio.....	32
Tabla 4 Dimensión promoción	33
Tabla 5 Dimensión plaza	34
Tabla 6 Dimensión venta presencial	35
Tabla 7 Dimensión venta no presencial	36
Tabla 8 Estrategias aplicativas para mejorar las ventas	37
Tabla 9 Pos test de la dimensión producto	39
Tabla 10 Pos test de la dimensión precio	40
Tabla 11 Dimensión promoción	41
Tabla 12 Dimensión plaza	42
Tabla 13 Dimensión venta presencial	43
Tabla 14 Dimensión venta no presencial	44
Tabla 15 Resultados comparativo de la dimensión producto.....	45
Tabla 16 Resultados comparativo de la dimensión precio	46
Tabla 17 Dimensión promoción	47
Tabla 18 Resultados comparativos de la dimensión plaza	48
Tabla 19 Resultados comparativos de la dimensión venta presencial.....	49
Tabla 20 Resultados comparativos de la dimensión venta no presencial.....	50
Tabla 21 Comparación de las dimensiones de las ventas.....	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensión producto.....	31
Figura 2 Dimensión precio	32
Figura 3 Dimensión promoción.....	33
Figura 4 Dimensión plaza.....	34
Figura 5 Dimensión venta presencial	35
Figura 6 Dimensión venta no presencial	36
Figura 7 Dimensión producto.....	39
Figura 8 Dimensión precio	40
Figura 9 Dimensión promoción.....	41
Figura 10 Dimensión plaza.....	42
Figura 11 Dimensión venta presencial	43
Figura 12 Dimensión venta no presencial	44
Figura 13 Comparación de los resultados de la dimensión producto.....	45
Figura 14 Resultados comparativo de la Dimensión precio.....	46
Figura 15 resultados comparativos de la dimensión promoción.....	47
Figura 16 Dimensión plaza.....	48
Figura 17 Dimensión venta presencial según pre y post test	49
Figura 18 Dimensión venta no presencial según pre y post test	51

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar si el marketing mix logra el incremento de las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A, Chiclayo 2019; se desarrolló un estudio con un diseño pre-experimental, donde la población estuvo conformada por los 30 trabajadores de la empresa, y la muestra estuvo conformada por el mismo número de la población, y fue a quienes se les aplicó un cuestionario a través de la técnica de la encuesta para obtener los resultados de la investigación. Los resultados indicaron, que los factores influyentes en el marketing mix para lograr el incremento de las ventas en la empresa, con respecto al producto; durante el pre test los encuestados (63%) afirmaron que la empresa brinda garantías a los productos que ofrecen. En la dimensión precio, en el pre test se concluye que, el 47% de los encuestados afirman que la empresa brinda productos de bajos precios en las promociones; asimismo, en la dimensión promoción, el 50% de los evaluados afirman que la empresa emplea las redes sociales para generar reconocimiento externo de la empresa; se concluyó; que al haber evaluado las ventas después de aplicar las estrategias del marketing mix en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A, se ha evidenciado que las ventas se han incrementaron a un 84% de las ventas presenciales; mientras, que en las ventas no presenciales se incrementó a un 90%, en el uso de llamadas a los clientes para dar a conocer las promociones de la tienda. Así mismo; al comparar las ventas aplicando las estrategias de marketing, se ha determinado que las ventas tras su aplicación, se incrementaron de un 33% a un 84%, por lo tanto, la mejora superó el 50% del esperado indicando que se logró la meta del aumento de las ventas.

Palabras clave: Marketing mix, ventas, estrategias.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine whether the Marketing Mix increases sales in Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A, Chiclayo 2019. The research was carried out with a pre-experimental design. The population was the 30 employees of the company. A questionnaire—having the survey as technique—was applied to the sample, which was the same number of the population, to obtain the results of the research. The results showed that the factors of Marketing Mix that influenced the increase of sales in the company, concerning the Product, during the pre-test, 63% of the respondents stated that the company provided guarantees to the products they offer. In the dimension Price, the pre-test showed that, according to 47% of respondents, the company delivered products of low prices in the promotions. In the dimension Promotion, the 50% of respondents stated that the company used social networks to generate external recognition of the company. It was concluded that, having assessed the sales after the implementation of the strategies of the marketing mix in Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A, the sales face-to-face increased to 84%, while Telephone sales increased to 90% in announcing the promotions of the store to the customers. In addition, by comparing the sales, it has been found that, after the implementation of marketing strategies, the sales increased from 33% to 84%. Therefore, the improvement exceeds 50% of the expected results, showing that the goal of increasing sales was achieved.

Keywords: marketing mix, sales, strategies.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, en el mercado encontramos mucha competencia y es por ello, que para saber dar soluciones a los problemas y estar a la vanguardia de las demás empresas; según Aldea (2015), refiere que al no definir tu segmento no solo generara costos en publicidad, sino que no llegaras a tu publico meta y no se lograra un vínculo de fidelidad entre empresa-cliente; ante esto, es de vital importancia captar a los clientes potenciales y rentables; y una vez de analizarlos y saber cómo son y cuáles son sus necesidades se debe buscar las herramientas de marketing para hacer llegar nuestro servicio o producto que ofrecemos a través del precio, plaza, calidad, etc. Así mismo, la importancia de un buen estudio de mercado es conocer el tipo de cliente a quien se va dirigir, esto permitirá mejorar la proyección de ventas, aumentar la cartera de cliente, haciendo eficiente, eficaz y efectivo todos los recursos utilizados.

Shernan (2019), señala que la mayoría de las empresas cuentan con presupuestos de marketing limitados, por el cual tienen que maximizar este presupuesto mientras compiten con empresas mucho más grandes por la atención de los clientes; es por ello que las estrategias de marketing para las empresas son de vital importancia, porque han demostrado obtener el máximo rendimiento para las utilidades y promoción de las empresas. Además, Barone /2019), indica que una estrategia de marketing cuidadosamente cultivada debe basarse fundamentalmente en la propuesta de valor de una empresa, que resume la ventaja competitiva que una empresa tiene sobre las empresas rivales.

Por otro lado, Barton & Buckland (2017), indican que las empresas se enfrentan a diversas competencias en el mercado, por lo tanto, se vuelve muy difícil atraer a los clientes. Sin embargo, un negocio no puede ser operado para alcanzar su punto máximo sin ser comercializado; es por ello, que, sin el apoyo de marketing, las ventas no pueden mover las tasas de consideración, además, las comercializaciones de las empresas pueden ocasionar grandes impactos en los nuevos negocios al crear grandes barreras para su entrada en un mercado establecido. Así mismo, para nuevos productos, marcas o empresas, la publicidad y el marketing mix pueden servir para informar a los clientes sobre el nuevo producto y estimular el interés en el mercado.

Así mismo; Prasad, Raman, & Russell (2016), indica que las empresas gastan millones de dólares en publicidad para mejorar la imagen de una marca y al mismo tiempo

gastan millones de dólares en promoción que muchos creen que llama la atención al precio y erosiona el valor de la marca. Esta situación existe porque tanto la publicidad como la promoción son necesarias para competir de manera efectiva en mercados dinámicos. En consecuencia, los gerentes de marca deben tener en cuenta las interacciones entre las actividades de marketing y las interacciones entre las marcas de la competencia. Al reconocer los efectos de interacción entre las actividades, los gerentes pueden considerar compensaciones de interactividad en la planificación de las estrategias del marketing mix.

En la actualidad vivimos en el mundo de la era digital, a estos tipos de clientes debemos de ofrecerle y facilitar sus compras mediante una página rápida, dinámica donde el comprador pueda acceder de manera sencilla ya que no todos los usuarios son conocedores de las compras en línea.

Por otro lado; también es importante mencionar al mundo digital, ya que ahora las empresas buscan generar un valor agregado por medio de la tecnología para cubrir las expectativas de los consumidores. De este modo según González (2018), indica que actualmente todos tienen acceso a un dispositivo móvil que esté conectado al internet, por ello, en cualquier lugar o momento un futuro cliente puede estar buscando un servicio o producto y si no se cuenta con una presencia online puede generar pérdidas en el área de ventas. Ante esto; las empresas de hoy en día deben implementar herramientas tecnológicas como: Páginas Web, blogs, App, entre otros, que le permitan tener una mejor interacción con los clientes.

Otro punto no menos importante, es mentalizar un diseño donde los usuarios nos tenga en sus mentes el nombre de la empresa, ya sea por adquisición del bien ofrecido es por esta razón que según Escobar (2019), quien señala que la forma en la que los consumidores se relacionan con los medios ha cambiado. Y también lo que las personas esperan de las marcas. El rol transformacional de las sociedades que antes se otorgaba a los gobiernos, se le asigna ahora a las marcas, y esta demanda va al alza. Pero, según el estudio Meaningful Brands de Havas, las marcas no responden a las expectativas de los consumidores: a la mayoría de las personas no le importaría que desapareciera el 74% de las marcas. El estudio concluye que las marcas relevantes, aquellas con un impacto positivo, tienen mayor correlación con resultados económicos positivos. En la actualidad los usuarios eligen sus

productos y su forma de adquirirlo ha cambiado esto quiere decir que son más exigentes en el cuidado del medio ambiente.

Las empresas deben priorizar el tipo de insumos que utilizarán para sus productos, solo de esa manera podrán llamar la atención de los clientes. En la actualidad en el Perú la mayoría de las empresas se preocupan en llevar la delantera a la competencia, por tal razón Gallardo (2019), trata de Comunicar los atributos y beneficios de un producto o servicio e incluso las compañías serían imposibles sin una marca. Los consumidores necesitan asociar dichos atributos y beneficios con algún elemento que los identifique. Si se observa lo que sucede entre las personas, se puede entender mejor este hecho. Cuando alguien conoce a otra persona, es posible que la perciba como responsable, amable y puntual, sin embargo, esas cualidades no significan mucho si no se sabe a quién pertenecen. En cambio, todo cobra sentido cuando se sabe que “Juan Pérez” es responsable, amable y puntual. Funciona de la misma manera con las marcas, los clientes necesitan identificar las características y beneficios de los servicios o productos con una marca. Tal como lo indica el autor todo producto tiene que tener una huella que lo registre y diferencie de los demás, esta tendencia hará que las mentes de los consumidores del mundo actual puedan recordar la etiqueta y sobre todo la calidad del bien.

Según Gomez D (2018), indica que el acercamiento del cliente a su negocio y el proceso de compra del producto pueden darse en unos minutos o puede ser largo y lleno de desafíos. Si bien estos pueden lucir complejos, es factible superarlos, de manera eficiente si se cuenta con una adecuada estrategia comercial. "El equipo debe sentirse como héroe todos los días. Las estrategias de venta y los indicadores deben apuntar a ser la motivación del grupo"; esto quiere decir que la empresa debe estar a los requerimientos de los consumidores y saber que sus gustos pueden variar en el tiempo; es por eso, que se tiene que anticipar con sus preferencias. Por otra parte; según Díaz (2017), menciona que hoy en día, el 80% de las decisiones de compra se producen en el punto de venta, entonces la finalidad del trade marketing es captar público a ese punto de venta y gestionar el rápido acceso de ese público al servicio o producto que se está ofreciendo para mejorar los márgenes en el canal; por lo consiguiente nos indica la importancia que las empresas deben mantener para que productos estén a la vista de los consumidores de tal forma pueda sea adquiridos de manera rápida , fácil y oportuna.

En la coyuntura de Chiclayo, encontramos que Catrejón (2017), menciona que prevalece una importante cifra de digitalización en los canales de comercialización de sus productos. En tal contexto, para lograr un incremento en el nivel tecnológico o de digitalización en cada sector de las distintas empresas, es indispensable, que se desarrolle el marketing digital, ya que generara alianzas estrategias y aumentar su cartera de ventas. También es necesario, que se ejecuten estrategias digitales para conseguir una mejor competitividad en el mercado de cada sector de las empresas; ya que, es un claro ejemplo acerca de la importancia que debe tener toda empresa, en mantenerse actualizado con tecnología e innovación.

Para el respaldo de la investigación se ha considerado en los *trabajos previos* de Lockett (2018), en sus tesis titulada Estrategias de marketing en línea para aumentar las ventas en pequeños negocio minoristas; tiene como proposito indagar las estrategias que algunos lideres de pequeñas empresas minoristas utilizan para implementar estrategias de marketing en linea para aumentar las ventas. Se concluyó; que las estrategias de marketing en linea como las redes sociales son vitales para la sostenibilidad organizativa y los metodos estaregicos son esenciales. Además; estos lideres empresariales utilizan diversos canales de comunicación para desarrollar y promover productos y servicios en esta industria minorista, asi como mejorar el rendimiento de las ventas.

Por otro lado; Lehtinen (2017) que tiene por título Análisis de Marketing Estratégico el cual tiene el objetivo de obtener nuevas perspectivas con respecto a la estrategia y sobre todo la estrategia de marketing desde el punto de vista externo. La investigación llevo a la conclusión que se puede decir que las fortalezas del ADN son definitivamente leales clientes y empleados satisfechos, y su debilidad es la complejidad e imitabilidad Sus oportunidades futuras se pueden lograr aumentando la satisfacción del cliente. El ADN es capaz de asumir riesgos, evolucionando cuando es necesario, y los desafíos potenciales se superan con una gestión eficaz y dedicación del personal. Para el cliente, llenar las expectativas de cubrir los deseos y demandas con el fin de tener un plan de marketing eficaz, el mercado objetivo tiene que ser entendido; de esta manera podríamos mejorar el trato con el consumidor de una manera directa e indirecta a través de la comunicación útil.

Jere (2015), en la tesis titulada El papel de las estrategias de marketing en las empresas de telecomunicaciones; el objetivo del estudio fue determinar el papel de las estrategias de marketing en el desempeño de las empresas de telecomunicaciones mediante un estudio comparativo TNM y Airtel. Los resultados indicaron que Airtel siguió estrategias agresivas desde el momento de sus operaciones. Airtel, ha seguido estrategias de productos que los han convertido en una empresa innovadora y ha ganado mucho con la ventaja de los primeros en moverse. También ha ganado mucho con las estrategias de distribución y promoción. Sin embargo, los resultados también indican una falta de flexibilidad en las estrategias de Airtel, ya que rara vez se revisan para estar en línea con el entorno empresarial cambiante.

A nivel nacional, Chauca (2017), en su estudio para adquirir el grado de maestrante con el título de Análisis del marketing mix en las ventas y la rentabilidad de una empresa de artículos deportivos en un centro comercial en el año 2015 y 2016; tiene como objeto analizar la ejecución de un plan de marketing mix desde la perspectiva financiera y técnica, aplicando estrategias enfocadas en el análisis de promoción, precio, producto y plaza, con el propósito de buscar la mejora de la situación actual. La influencia del marketing mix en las ventas y la rentabilidad de la empresa en estudio tienen un alto grado de significancia; deduciendo que el plan de marketing no solo mejora las ventas; sino que pueden llegar a superar las expectativas de rentabilidad para la empresa y haciéndola más competitiva frente a sus competencias.

Rodriguez (2017), en la tesis titulada Evaluación de marketing mix para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco-Ayaviri Puno 2017; concluyó que la estrategia de promoción que utiliza es débil y no apropiada porque no presenta publicidad ni participaciones constantes en ferias y otros eventos importantes por lo cual los clientes piensan que la empresa no es reconocida por otros medios y llego a la conclusión de se debería participar en los eventos principales y al mismo tiempo ser reconocidos como uno de los mejores, esto le permitirá obtener mayor clientela y así poder vender más en Ayaviri. Del mismo modo se debe realizar publicidad en medios como radio, internet, televisión y regalos que sean de mucha utilidad para las amas de casa que adquieren productos lácteos de la empresa Don Bosco o quizás hacer descuentos.

Ramos (2017), en su tesis denominada Estrategias de marketing y el incremento de las ventas según comerciantes de mercados mayoristas; tiene como finalidad constituir la significancia entre el marketing mix y el aumento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas. La metodología de este estudio fue de tipo descriptivo y de diseño no experimental. Se concluyó; las estrategias de difusión se relacionan con el nivel de ventas e incremento del flujo comercial, por ello; es necesario realizar esfuerzos y promover facilidades de comercialización de los productos de alta calidad y a bajos precios, por ello el incremento de la publicidad, así como de difusión de los costos debe determinar la situación de ventas en dichos mercados que aún tienen impacto social.

A nivel local, Coronel (2016), en su tesis Estrategias de marketing mix para el aumento de ventas en la fábrica de dulces finos “Bruning” S.A.C, Lambayeque 2016; tiene como finalidad establecer la existencia de una asociación entre estrategias de Marketing Mix y el aumento de las ventas en la fábrica en estudio. El tipo de investigación fue cuantitativa y correlacional. Se concluye; que la empresa no ha desarrollado estrategias de marketing y no tiene planeado realizarlas, pero, en los indicadores y dimensiones propuestos para evaluar esta variable, se ha podido visualizar que se ejecutan tácticas implícitas los cuales son observados de forma positiva en los consumidores.

En cuanto a las *teorías relacionadas al tema de investigación*, Thompson (2006), indica que es importante mencionar que el marketing es un conjunto de acciones que están encaminadas a lograr la satisfacción de las necesidades y deseos de todos los mercados meta, con la finalidad de recibir beneficios o utilidades para las organizaciones que quieren poner en práctica estas acciones; es por ello, que actualmente el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar el éxito y diferenciación en el mercado.

Así mismo; según Escudero (2012), señala que es de vital importancia para las empresas contar con el área de marketing ya que les permite generar grandes beneficios como conseguir la satisfacción de los consumidores y aumentar su rentabilidad con la venta de sus productos. Por otro lado; García (2012) el marketing también se considera como un proceso de planeamiento y ejecución de la idea que tiene la organización acerca de la distribución, los precios, la promoción y el producto con el propósito de generar intercambios y servicios que logren satisfacer todas las metas individuales como las organizacionales. Ante esto, el marketing enmarca todo lo que deben realizar las empresas

cuando lanza un nuevo servicio o producto al mercado, para que sus potenciales y futuros clientes puedan conocerlo, lo deseen y luego comprarlo.

La *variable independiente* de esta investigación está conformada por el marketing mix que según Soriano (2003), refiere que se constituye como un instrumento de acción de marketing; asimismo, menciona que el marketing mix es un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia. Por otro lado; acerca de las *dimensiones* que conforman el Marketing Mix son: **El Producto**; que, desde el punto de vista de marketing, el producto es la principal de las variables; es la base de todo el sistema de mercadeo, por lo tanto, tener un diseño del producto adecuado es la actividad más importante y fundamental de la empresa para que brinde un resultado favorable a la entidad por tener una buena presentación. Los *indicadores* de esta dimensión están conformados por; **el Producto básico** que según Trucios (2015), menciona que es el beneficio primordial que satisface las necesidades básicas de los consumidores, donde se observa que el fruto básico solo es utilizado para sesear las necesidades comunes de los consumidores.

Según Torreblanca (2015), menciona como segundo indicador al **producto esperado**; indica que es el conjunto de características, atributos y beneficios que los consumidores buscan para obtener productos de forma recurrente, voluntaria y sostenible. Este concepto se basa en las características que brinda el producto que puedan ser observadas por el usuario. El tercer indicador está conformado por, el **producto aumentado** donde Kotler (2013), manifiesta que es aquel que excede las expectativas de los clientes. El producto aumentado es el beneficio no esperado por los consumidores; pero se deben realizar ciertas precisiones sobre las mejoras de los productos, como nos habla el autor la empresa debe de darle un plus extra donde busque facilitarles la vida a los clientes.

Gomez (2015), señala como último indicador al **producto potencial**, que consiste cuando es trabajado con una visión estratégica a mediano plazo, considerando los posibles cambios que puedan ocurrir en un futuro con nuevos e innovadores servicios o productos. Esto nos da a entender, que este producto surge como nuevos y última variedad al producto ya creado con la finalidad de mejorarlo o dar otra alternativa de adquisición al cliente.

Por otro lado; según Truell (2014), menciona como segunda dimensión al precio, que se conceptualiza como el intercambio de valor que se da entre compradores y vendedores de

un producto o servicio. Los factores relacionados con el precio incluyen las pautas legales y reglamentarias, precios objetivos, fijación de precios estrategias y alternativas para incrementar las ventas que usan una línea para diferenciarse de los gastos. Según la información es un valor que se le coloca al bien en el cual el consumidor tomara la decisión de la compra generando rentabilidad a la empresa; para esto se toman dos *indicadores* como lo comenta Bullard (2016), los *precios altos*, son señales para desincentivar el consumo de lo que falta y motivar a los proveedores a que lo produzcan. Por eso es que cuando se controlan precios se forman colas: se le dice a la gente que lo escaso es abundante y entonces no alcanza. Así mismo en algunos artículos nos hablan de las ventajas de los *precios bajos* que según Carreira (2013), hace referencia a esta pregunta ¿oferta puntual o precios bajos?, donde los precios bajos (asequibles) contribuyen confianza y tranquilidad haciendo que el incremento en las ventas sea sostenible. Ante esto; los precios bajos permiten que las ventas aumenten, pero también teniendo en cuenta la poca rentabilidad.

No obstante; como tercera dimensión tenemos a la promoción, que según Lerma (2004), es el conjunto de acciones o procedimientos consignados a estimular a los compradores potenciales (Clientes corporativos, consumidores y distribuidores) para obtener servicios, ideas, bienes y estilos de vida. Es por ello que la promoción, es también denominada como promoción de venta, que consiste en una serie de mecanismo y actividades para estimular la compra por parte de los consumidores y la venta por parte de los canales de distribución; como lo indica el libro la promoción nos ayuda a incentivar la venta a corto plazo y aumentar la ganancia de la empresa; de acuerdo los siguientes puntos tenemos los siguientes *indicadores* tales como *la publicidad* que según Coutinho (2017), refiere que es cualquier manera de promoción y presentación de ideas bienes o servicio mediante la publicidad, o puedes persuadir, dar a conocer, informar o estimular el consumo del producto o servicio, esto es una forma de transmitir referencia a detalle acerca los beneficios de los productos para la atracción del consumo por parte de los clientes, esto puede darse usando los diferentes medios visuales.

Según San Martín (2012), determina como segundo indicador a la *promoción de venta*, que radica en dos propósitos: El primero en posicionar un nuevo servicio o producto o una marca; ya que resulta mucho más económicos que realizar grandes campañas publicitarias, así mismo, tiene el beneficio de tener una relación inmediata y cercana con los

posibles consumidores potenciales; el segundo consiste en reforzar, consolidar o levantar un servicio, producto ya maduro o una nueva marca. Esta idea es marcar diferencias con los demás, hacer que la marca sea atractiva y se posicione en la cabeza de los parroquianos.

Como tercer indicador se encuentra la de *eventos y experiencia*; que según Nazareno (2018), consiste en ofrecer una experiencia positiva y real al cliente, ya que es la esencia para que el cerebro asocie en el futuro al servicio o producto con la marca y a su vez con sensación que hayamos querido evocar. Ante esto; como resultados se podrá tener un elevado nivel de fidelización, una tasa alta de nuevos prospectos y una buena reputación que permitiendo diferenciarse de los competidores; esto punto como lo indica el autor es importante mantener el lado emocional del cliente hacia nuestro producto con el fin de mejorar y captar nuevos clientes; fidelizando y llenando las expectativas esperadas.

Ferrara (2015), menciona la cuarta dimensión que es la plaza, siendo una de los elementos más subestimado del marketing mix; generalmente, se identifica con la elección de los canales de distribución. También hay decisiones a tomar acerca de donde en una tienda el producto debe mostrar, si el producto debe ser vendido en línea y, si es así, ya sea directa o indirectamente, a través de uno o más proveedores; en este punto nos muestra la importancia del lugar donde se va a exhibir nuestro producto ya que es lo primero que el cliente va a ver y es el medio para que sienta que puede tenerlo a su disposición y es así donde vemos tres *indicadores* importante que son: La *Distribución intensiva* que según Guillen (2012), señala que esta tipología de distribución presenta como finalidad establecer el mayor número de establecimientos posibles, por ello, los productos que perseguirán dicha distribución serán casi siempre productos que tengan una utilidad frecuente, solicitados de forma habitual.

Como segundo indicador de plaza, tenemos la *distribución selectiva* que según Iniesta (2012), indica que cuando los productos están disponibles en pocas tiendas, se maneja en particular, los productos de lujo o especialidad. Buscando una cobertura limitadas por razones de selección de especialización de los productos. La demanda supone escasos consumidores y muy concentrados por zonas o de fácil localización; el autor quiere decir que los lugares que se deben vender el bien deben utilizar sitios estratégicos y de fácil ubicación para clientes de elite, que quieras poseer productos de buena calidad pagando una buena suma de dinero y como último punto Lebassi (2018), menciona a la *distribución*

exclusiva, que se refiere a un acuerdo comercial entre un productor y un distribuidor estableciendo que el primero sólo le venderá sus productos al segundo si este se compromete a no vender productos de las competencias; consiste en escoger un establecimiento único que respete norma de comercialización donde haya un acuerdo que el proceso de compra y venta sea único y a la vez no sea ofrecido a la competencia.

Como *variable dependiente* de esta investigación están las ventas, que según Vasquéz (2013), indica que es son procesos dinámicos y obedecen a un ciclo, mediante el cual, se necesita de planificación, tácticas y tiempo para obtener resultados óptimos. La importancia de este concepto tiene mucha implicancia para Jauregui (2001), quien menciona factores determinantes para las ventas como son: La necesidad, que consiste en generar estímulos externos que determinan ciertos tipos de consumos, como ver una vitrina y tener el deseo de algo, recepcionar publicidad de lo último de deporte y querer comprarlo o ver los avisos de lo que se viene en el cine y querer acudir; estos menesteres son creadas a partir de los incentivos y el deseo de querer tenerlo; el segundo factor importante para las ventas tenemos el riesgo, que se encuentra asociado con una de las principales necesidades básicas y primordiales de la persona: la seguridad. Si percibimos, inconsciente o consciente se corre riesgos, entonces los procesos de compra-venta no serán sencillos. Otro factor importante para la venta es el conocimiento, que consiste en tener impactos significativos en la precepción del riesgo y la necesidad, ya que ayuda al vendedor a tener más conocimiento del producto que ofrece al igual que permitirá mejorar las ventas ya que el cliente se podrá sentir seguro de realizar la compra, al saber que alguien lo pudo asesorar de la manera adecuada.

Asimismo; Andersen (como se citó de Vasquéz, 2013), indica “que las ventas son operaciones mediante el cual, una persona trasmite a otra persona, la propiedad que posee del bien o derecho, en relacion a precios establecidos” (p.3). La importancia de la función de ventas radica en que toda empresa tiene distintas oportunidades de efectuar diversas tipologias de ventas en sus servicios o productos. Además; Torres (2014), señala que las decisiones de vender de forma directa o a traves de los canales de distribuciones masivos, lo que convella al uso o no de publicidad para optimarzar los desempeños de ventas de los servicios o productos. La importancia de la administracion de ventas es la direccion de personal de esta área en las operaciones de mercadotecnia de una empresa.

Carrasco (2014), indica que en los procesos comerciales intervienen, por lo general, diferentes agentes como son: Los distribuidores, los creadores o fabricantes de los productos, y los consumidores. Los tipos de ventas que conforman las *dimensiones* son: **La venta presencial**; que se origina cuando los compradores se encuentran en el mismo momento y lugar. Las clases de venta presencial, presentan indicadores que son: **Venta en tienda**, que es cuando los clientes son quienes visitan el establecimiento o el local del vendedor ; **Venta ambulante**, los clientes son quienes visitan el lugar donde se encuentran los vendedores y **Venta a domicilio**, los vendedores acuden a los domicilios de los compradores. Otra tipología y *dimension* de las ventas **La venta no presencial**, se da mediante los indicadores que son: La **venta telefonica**, que consiste en todos los procesos de ventas, incluido los pafos que se realizan mediante el telefono; la **televenta** es otra de las diferentes formas de ventas a distancia, en este caso, difundidas mediante la televisión. **Internet y otras formas**, las compras mediante el internet es el sistema de venta a distancia actualmente los consumidores utilizan. Es por ello; que el facil y rapido acceso de los medios electronicos ha aplacado que la gran cantidad de las transacciones comerciales sean realizada a traves de este medio.

Así mismo; Carrasco (2014), determina que para llevar a cabo una venta es necesario un proceso en que se apliquen distintas acciones ya que, en casos contrarios, no sería posible satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, ni conseguir los objetivos de rentabilidad de la empresa. Los procesos de ventas consisten en una secuencia de acciones que emprenden los vendedores para interactuar con los consumidores potenciales y que persigue que se realicen las compras. A grandes rasgos; las fases de los procesos de ventas son los acercamientos previos, la presentacion del mensajes de ventas, la prospección y últimamente el servicio posventa.

Mediante una interrogante se planteó lo siguiente ¿De qué manera el Marketing mix logrará incrementar las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Chiclayo 2019?, esto es nuestra preocupación del momento donde queremos dar propuesta y una posible respuesta generando la hipótesis que mediante de la implementación de un Marketing Mix se mejore la situación. Quizás, esto no permita aliviar la postura de la empresa y que a través del trabajo de investigación se pueda determinar el marketing mix y se logre el incremento de las ventas de la empresa ya mencionada.

Ante lo mencionado anteriormente; se ha planteado el **objetivo general** que es; Determinar si el marketing mix logra el incremento de las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Chiclayo 2019. Así mismo, se plantearon **objetivos específicos** que son: a) Identificar los factores influyentes en el Marketing Mix para lograr el incremento de la ventas en las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Chiclayo; b) Diseñar las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar antes de las estrategias del marketing mix; c) Aplicar el marketing mix para incrementar las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Chiclayo; d) Evaluar el incremento de las ventas después de haber aplicado estrategias de marketing mix a los clientes de Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A; e) Comparar las ventas aplicando las estrategias de marketing mix en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A . **La justificación** se realizó por la carencia de ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. – Maestro Chiclayo 2019, por tal motivo se va a proponer el marketing mix para lograr cumplir las metas. Teórico: Con la investigación se infiere que es necesario tener un marketing mix bien elaborado y detallado, la consecuencia será lograr el incremento de ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. – Maestro Chiclayo. Metodológico: A través de encuestas realizadas a los asesores de tienda se indagará los motivos. Práctico: Con los resultados de la breve encuesta tratara de poner en práctica según haya sido el resultado y Social: Tiene relevancia ya que se relacionan las variables entre sí a través del incremento de las ventas y la imagen que brinda un producto dándose a conocer a través de un buen marketing que ayude a crear la necesidad del cliente.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación:

Según Hernández (2010), el tipo fue explicativo, porque exponen que los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, además suelen ser más estructuradas y proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Así mismo, Hernández (2010), también indica que fue propositiva, porque en este estudio se elaboró un modelo o una propuesta de carácter innovador para resolver el problema que se ha estudiado.

Según Hernández (2010), esta investigación fue de diseño pre experimental porque, este tipo de diseños se caracterizan por un bajo nivel de control y, por tanto, baja validez interna y externa. El inconveniente de estos diseños es que el investigador no puede saber con certeza, después de llevar a cabo su investigación, que los efectos producidos en la variable dependiente se deben exclusivamente a la variable independiente o tratamiento.

Finalmente; fue de enfoque cuantitativo, porque se empleó herramientas numéricas o estadísticas para medir los hallazgos del estudio y consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

2.2 Variables y operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores	Ítems del instrumento	ESCALA VALORATIVA
Marketing mix	El marketing es el proceso de ejecutar y planear los proyectos o ideas que tienen las empresas acerca de: la promoción, la distribución, el producto y el precio. (Escudero, 2012)	El marketing mix consiste en el lanzamiento de un producto en un momento y tiempo adecuado mediante las 4ps del marketing: Producto, precio, plaza y promoción	Producto	Básico	1. ¿La empresa cuenta con los diferentes productos del mercado?	ESCALA LIKERT
				Esperado	2. ¿Los productos que se venden en la empresa se adecuan a las necesidades esperadas de los clientes?	
				Aumentado	3. ¿La empresa brinda garantía a los productos que vende?	
				Potencial	4. ¿Considera que los productos son un gran potencial para generar mayores ventas?	
			Precio	Bajo	5. ¿La empresa brinda producto de bajos precios en las promociones?	
				Alto	6. ¿La empresa vende productos para públicos exclusivos a altos precios?	
			Promoción	Publicidad	7. ¿Se emplea las redes sociales para hacer	

					conocida a la empresa?
				Promoción de Venta	8. ¿Las ofertas y promociones que emplea la empresa son efectivas en el incremento de ventas?
				Eventos y experiencia	9. ¿La empresa organiza eventos para mejorar la experiencia de compra de los clientes?
			Plaza	Distribución Intensiva	10. ¿La distribución de los productos responde a una estrategia para que los clientes aumenten sus compras?
				Distribución Selectiva	11. ¿Las ofertas de la empresa se encuentran ubicados al fondo de la tienda?
				Distribución Exclusiva	12. ¿La empresa cuenta con ofertas exclusivas colocadas en sitios estratégicos dentro de la tienda?

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores	Ítems del instrumento	ESCALA VALORATIVA
Ventas	Según el autor comenta el concepto del prestigioso Philip Kotler las ventas son formas de accesibilidad al mercado para la gran mayoría de empresas, cuya finalidad, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado requiere (Resenterra, s.f.)	Es una serie de pasos que una organización realiza desde el momento que intenta captar la atención de un potencial consumidor hasta que se hace la venta efectiva.	Venta presencial	Venta en tienda	¿La empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas en la tienda?	ESCALA LIKERT
					¿Se han incrementado las ventas en el último año?	
			Venta a domicilio	Realizan las visitas a los clientes para incrementar sus ventas		
			Venta telefónica	¿Realiza llamadas a sus clientes para informarles sobre promociones?		
			Venta no presencial	Internet y otras formas	¿La empresa cuenta con medios online para facilitar las ventas?	

					¿El uso medios online es efectiva en el incremento de las ventas?	
					¿El uso medios online es efectiva en el incremento de las ventas?	

2.3 Población y muestra

Población

La población de este estudio estuvo conformada por 30 trabajadores de la empresa que tienen los siguientes cargos: 6 jefes de ventas, 1 sub gerente comercial y 23 vendedores.

Muestra

La muestra de esta investigación será igual al número total de la población ya que es una muestra pequeña.

Muestreo

En la presente investigación se hizo uso del muestro no probabilístico por conveniencia.

2.4 Técnica e Instrumento, validez y confiabilidad del estudio

Técnica: Según Hernández (2010), indica que las técnicas de recopilación de información son las distintas formas de obtener información; es por ello, que en este estudio estuvo conformada por la encuesta, que tiene como finalidad alcanzar todos los datos de los participantes que han sido encuestados a través del cuestionario.

Instrumento: Según Hernandez (2010), señala que los instrumentos son los medios materiales que se necesitan para el almacenamiento y recojo de los datos. Es por ello; que en la presente investigación estuvo conformado por el cuestionario y este se convierte en un instrumento de recopilación de información que es apropiado para adquirir grandes cantidades de información de una alta población, así también de proporcionar todo el análisis de los datos.

Validez: Según Hernandez (2010), indica que la validez hace referencia al nivel en que los instrumentos verdaderamente miden las variables que se desean medir. Es por ello; que, en el presente estudio, se utilizó la validación de contenido mediante el juicio de expertos acerca del tema correspondiente; ya que se basó en la correlación de las respuestas con las dimensiones, objetivos e indicadores delineados en el estudio. A continuación, se mencionan los nombres de los jueves validadores del instrumento:

JUECES	NOMBRES
J1	Abel Eduardo Chávarry Isla
J2	Elvis Santiago García Merino
J3	Blanca Lizbeth Carrero Delgado

Confiabilidad: La confiabilidad de los instrumentos es apreciada como el grado en que, al emplearse de forma iterativa al mismo objeto de estudio u otro diferente, se originarán resultados similares o iguales.

Confiabilidad del instrumento

$$\alpha = \frac{k}{k+1} \left(1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dónde

k=número de ítems (19)

S_i^2 = Sumatoria de varianza de los ítems (9.09)

S_t^2 =Varianza de la suma de los ítems (39.3)

$$\alpha = \frac{19}{19+1} \left(1 - \frac{9.09}{39.03} \right)$$

$$\alpha = 0.811$$

Tabla 1 Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	19

Fuente: Datos de encuesta.

Por lo tanto, el valor obtenido del alfa de cronbach es de 0,811 que indica que el instrumento es confiable.

2.5 Procedimiento

Ante esto, en la presente investigación se realizó a través del alfa de Crombach para ambas variables. Para el cual se aplicó una encuesta piloto a 10 trabajadores, tal como se muestra en la siguiente base de datos.

Base de datos de la encuesta piloto

id	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
1	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	3	3	2	2	3	3	2	50
2	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	2	47
3	1	3	3	1	3	1	1	3	1	3	1	3	1	1	3	1	3	3	1	37
4	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	1	3	1	3	3	1	3	2	45
5	3	2	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	1	2	1	1	1	3	39
6	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	50
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	55
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	57
9	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	51
10	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	54
var	0.36	0.09	0.00	0.41	0.09	0.80	0.65	0.36	0.64	0.00	0.96	0.65	0.64	0.96	0.41	0.61	0.65	0.36	0.45	39.3

Posteriormente, se calculó la varianza de los ítems, para al final realizar la sumatoria ya que un dato es obtener la sumatoria de la varianza de los ítems que obtuvo un valor de 9.09

También se los valores totales por encuestados para obtener la varianza que fue 39.3, después de obtener los datos se reemplazó en la siguiente formula.

$$\alpha = \frac{k}{k+1} \left(1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Al final se obtuvo un valor de 0,811 como alfa de cronbach que indica que el instrumento es confiable (ver tabla 1).

2.6 Métodos de análisis de datos

En el análisis de la información se detalló cómo fueron analizados todos los datos del estudio, para luego proceder a la elaboración de figuras y tablas de frecuencia con sus concernientes interpretaciones y análisis. Además; se procedió a la preparación de una base de datos, ara las dos variables donde se acoplaron todos los valores obtenidos, mediante el desarrollo del instrumento de medición para luego ser manipulados con el análisis descriptivo e inferencial a través del programa Spss V.22 y la hoja de Excel.

2.7 Aspectos éticos

Según Avila (2002), indica que, de acuerdo a la naturaleza de la investigación, la cual, contiene datos importantes, ya que, ha sido detallada antes de ser seleccionada, dándole interés y seguridad al lector, se consideró los siguientes aspectos éticos:

Transparencia: se plasmó en la investigación los hechos tal como sucedieron, y así cuidar que las interpretaciones personales no se confundan con los hechos. Establecer los límites del estudio, y así no manipular los alcances de la misma.

Confidencialidad: Respetar el anonimato si así lo pide el, o los, interesados. Cuidar que la divulgación de la información obtenida y no realizar comentarios de los datos recolectados a sujetos o personas que son ajenas al estudio ajenas al estudio.

Objetividad: porque los resultados fueron mostrados como se encontraron y no han sido manipulados.

Beneficencia: Porque se anunció a los que participaron en el estudio todas las finalidades y propósitos de la investigación; y también, se comunicó todas las dificultades y beneficios que puedan llegar a darse en la investigación.

III. RESULTADOS

3.2 Identificar factores influyentes en el Marketing Mix para lograr el incremento de las ventas en las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Chiclayo.

Tabla 2 Dimensión producto

Pregunta	D		I		A		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
La empresa cuenta con los diferentes productos del mercado	3	10%	10	33%	17	57%	30	100%
Los productos que se venden en la empresa se adecuan a las necesidades esperadas de los clientes.	1	3%	13	43%	16	53%	30	100%
La empresa brinda garantía a los productos que vende	0	0%	11	37%	19	63%	30	100%
Considera que los productos son un gran potencial para generar mayores ventas	2	7%	11	37%	17	57%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

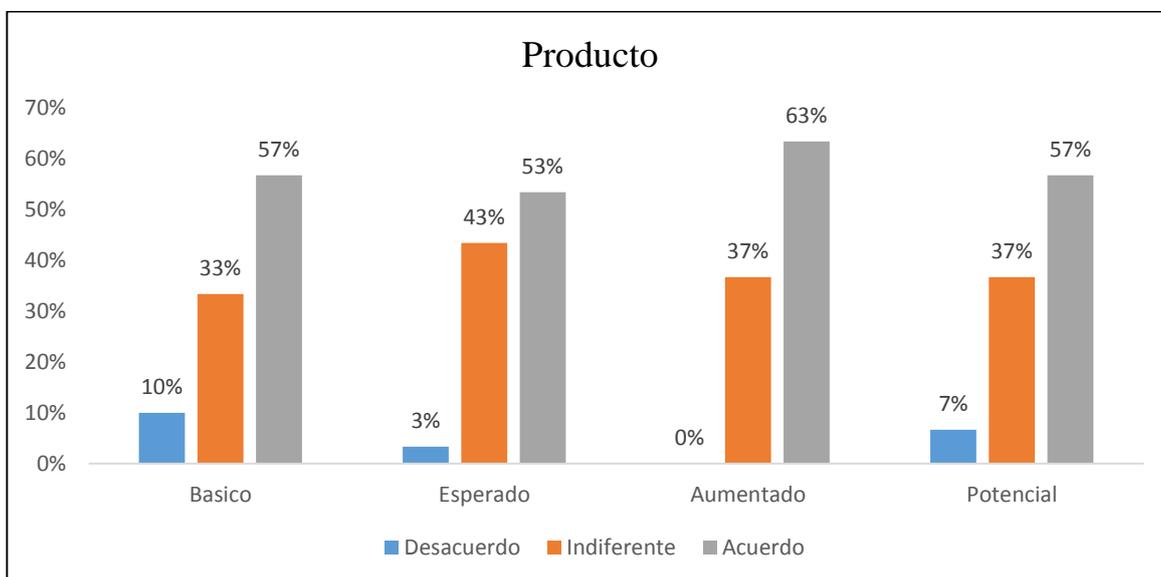


Figura 1 Dimensión producto

Fuente: Tabla 2

Interpretación

En la dimensión producto, se establece que el 57% de los colaboradores afirmaron estar de acuerdo que la empresa cuenta con los diferentes productos del mercado, el 53% que los productos que se venden en la empresa se adecuan a las necesidades esperadas de los clientes, el 63% está de acuerdo que la empresa brinda garantía a los productos que vende, el 57% indica acuerdo que los productos son un gran potencial para generar mayores ventas. En conclusión, los resultados indican que si bien es cierto más de la mitad del personal tiene una opinión positiva con el producto, un importante porcentaje mayor del 30% se encuentran indecisos con los productos de la empresa, especialmente con el producto esperado ya que obtuvo el porcentaje menor de la escala de acuerdo.

Tabla 3 Dimensión precio

Pregunta	D		I		A		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
La empresa brinda producto de bajos precios en las promociones	0	0%	16	53%	14	47%	30	100%
La empresa vende productos para públicos exclusivos a altos precios	10	33%	11	37%	9	30%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

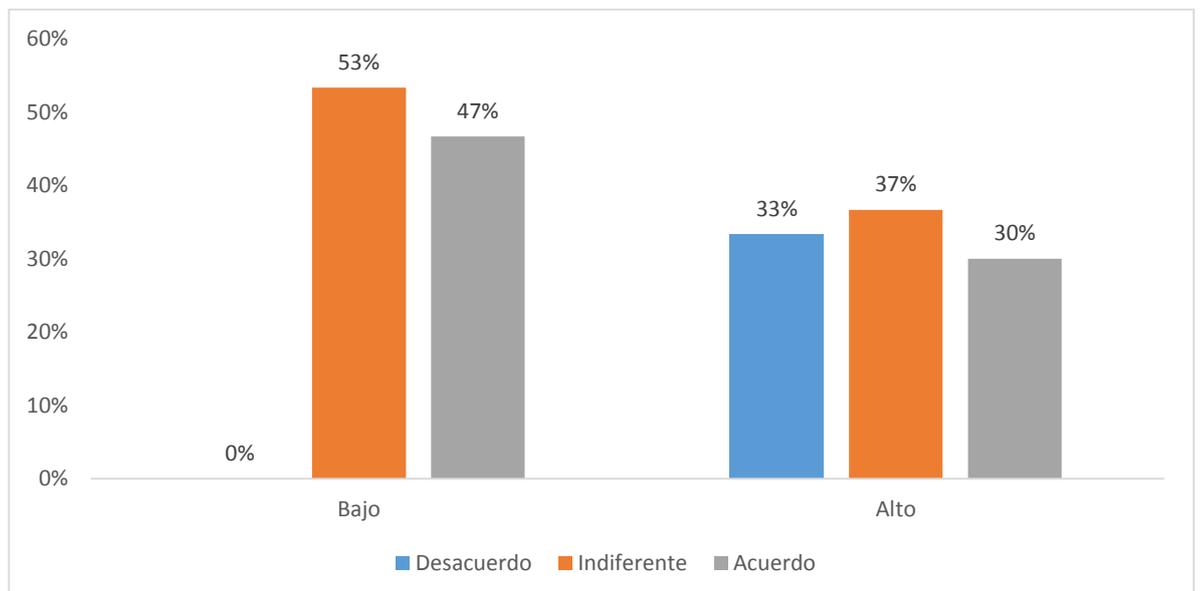


Figura 2 Dimensión precio

Fuente: Tabla 3

Interpretación

En la dimensión precio, se establece que el 53% de los colaboradores afirmaron indiferencia respecto a que La empresa brinda producto de bajos precios en las promociones, el 37% está indiferente a que la empresa vende productos para públicos exclusivos a altos precios. En conclusión, los resultados indican que el personal se encuentra indeciso con el precio de la empresa, especialmente con los precios de promoción.

Tabla 4 Dimensión promoción

Pregunta	D		I		A		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Se emplea las redes sociales para hacer conocida a la empresa	9	30%	6	20%	15	50%	30	100%
Las ofertas y promociones que emplea la empresa son efectivas en el incremento de ventas.	13	43%	6	20%	11	37%	30	100%
La empresa organiza eventos para mejorar la experiencia de compra de los clientes.	2	7%	16	53%	12	40%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

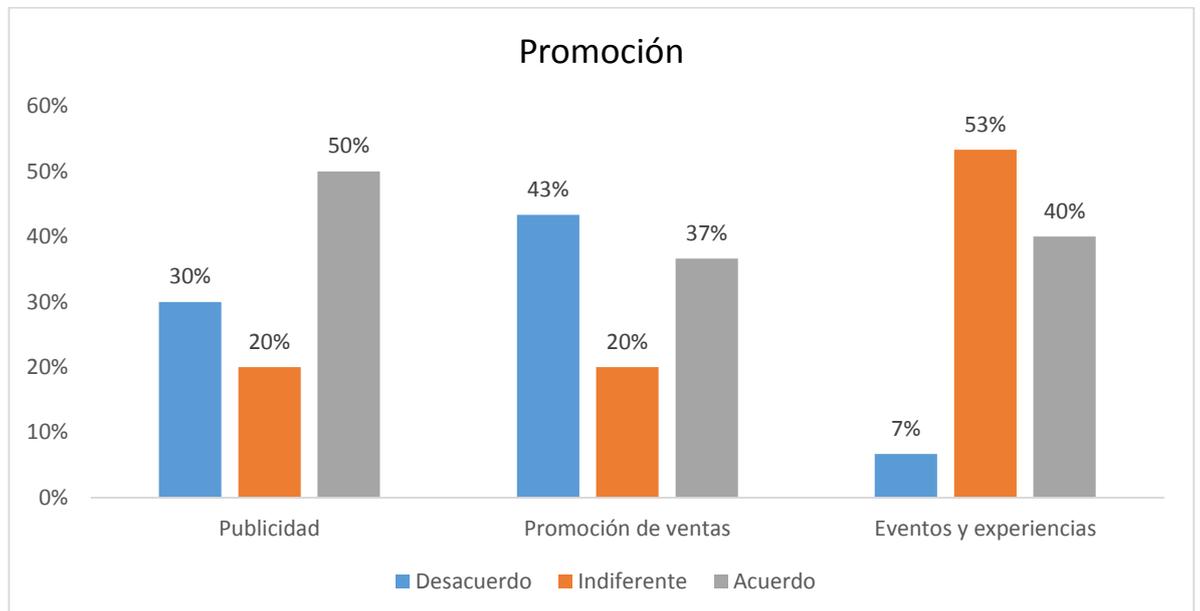


Figura 3 Dimensión promoción

Fuente: Tabla 4

Interpretación

En la dimensión promoción, se establece que el 50% de los colaboradores afirmaron estar de acuerdo que se emplea las redes sociales para hacer conocida a la empresa, el 43% está en desacuerdo que las ofertas y promociones de la empresa son efectivas en el incremento de ventas, el 53% está de acuerdo que la empresa organiza eventos para mejorar la experiencia de compra de los clientes. En conclusión, la empresa requiere mejorar sus estrategias de promoción, ya que no está teniendo el impacto necesario en las ventas.

Tabla 5 Dimensión plaza

Pregunta	D		I		A		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
La distribución de los productos responde a una estrategias para que los clientes aumenten sus compras	1	3%	17	57%	12	40%	30	100%
Las ofertas de la empresa se encuentran ubicados al fondo de la tienda.	16	53%	4	13%	10	33%	30	100%
La empresa cuenta con ofertas exclusivas colocados en sitios estratégicos dentro de la tienda.	11	37%	4	13%	15	50%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

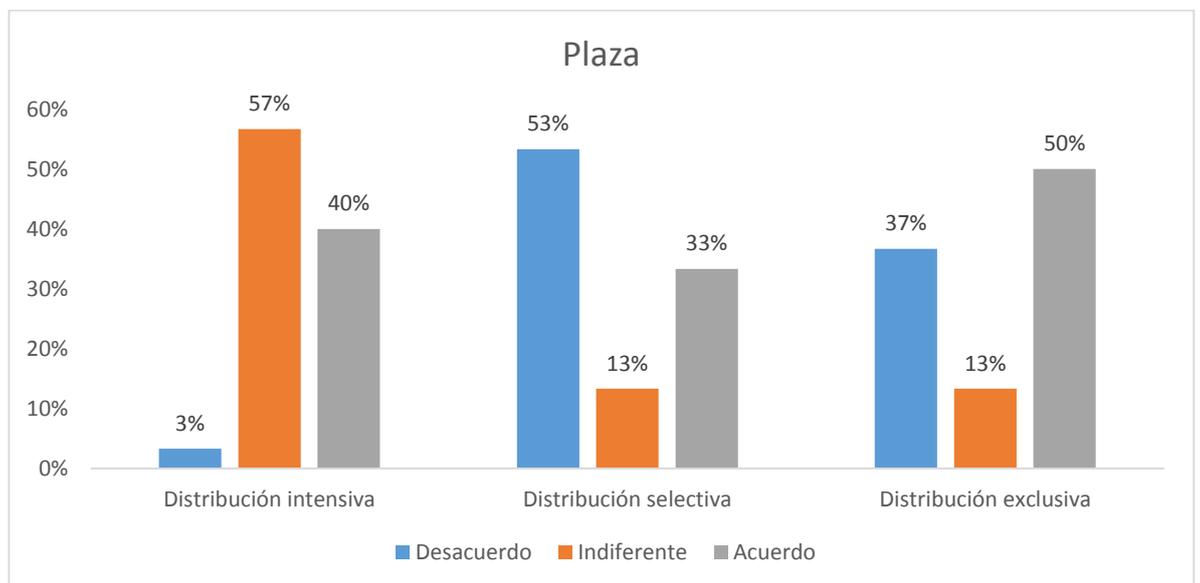


Figura 4 Dimensión plaza

Fuente: Tabla 5

Interpretación

En la dimensión plaza, se establece que el 57% de los colaboradores afirmaron estar indiferente con la distribución de los productos responde a unas estrategias para que los clientes aumenten sus compras, el 53% está en desacuerdo que las ofertas de la empresa se encuentran ubicados al fondo de la tienda, el 50% está de acuerdo que la empresa cuenta con ofertas exclusivas colocados en sitios estratégicos dentro de la tienda. En conclusión, la empresa requiere mejorar sus estrategias de promoción, ya que no está teniendo el impacto necesario en las ventas.

Evaluar las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar con el pre test

Tabla 6 Dimensión venta presencial

Pregunta	D		I		A		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
La empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas en la tienda	3	10%	11	37%	16	53%	30	100%
Se han incrementado las ventas en el último año.	6	20%	14	47%	10	33%	30	100%
Realizan las visitas a los clientes para incrementar sus ventas.	6	20%	16	53%	8	27%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

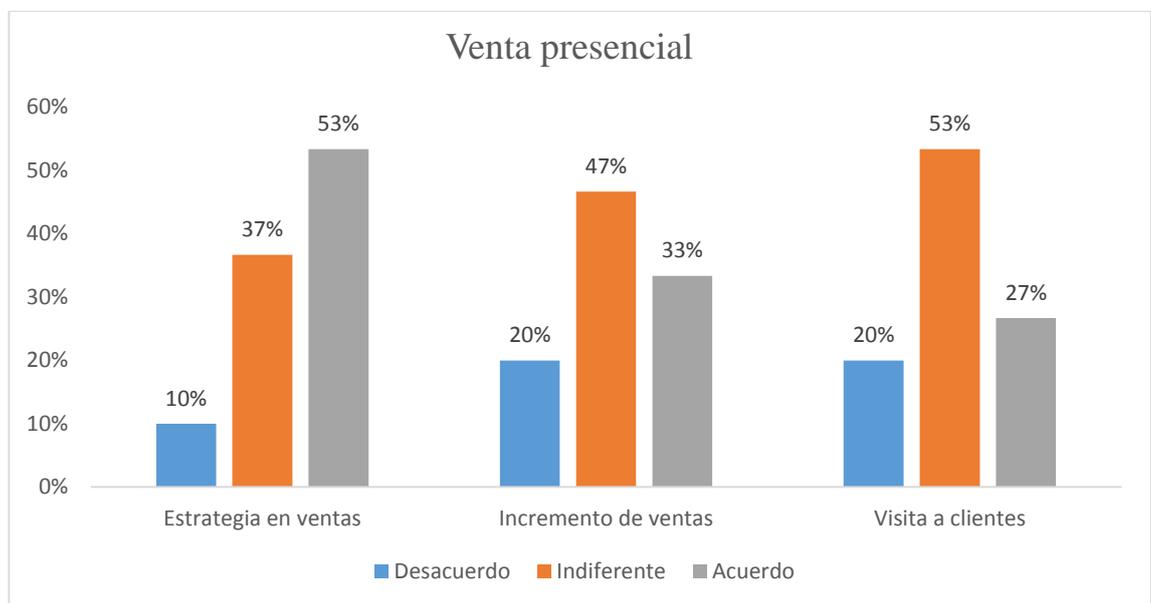


Figura 5 Dimensión venta presencial

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

En la dimensión venta presencial, se establece que el 53% de los colaboradores afirmaron estar de acuerdo que la empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas en la tienda, el 47% indicó indiferencia que se han incrementado las ventas en el último año, el 53% indicó indiferencia a que se realizan las visitas a los clientes para incrementar sus ventas. En conclusión, la empresa requiere mejorar las ventas directas, tanto en los niveles de ventas para que tenga un crecimiento ascendente y constante.

Tabla 7 Dimensión venta no presencial

Pregunta	D		I		A		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Realizan llamadas a sus clientes para informarles sobre promociones?	4	13%	14	47%	12	40%	30	100%
¿Envía mensajes promocionales a sus clientes ?	4	13%	16	53%	10	33%	30	100%
¿ La empresa cuenta con medios online para facilitar las ventas ?.	2	7%	16	53%	12	40%	30	100%
¿ El uso de medios online es efectiva en el incremento de las ventas ?.	3	10%	17	57%	10	33%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

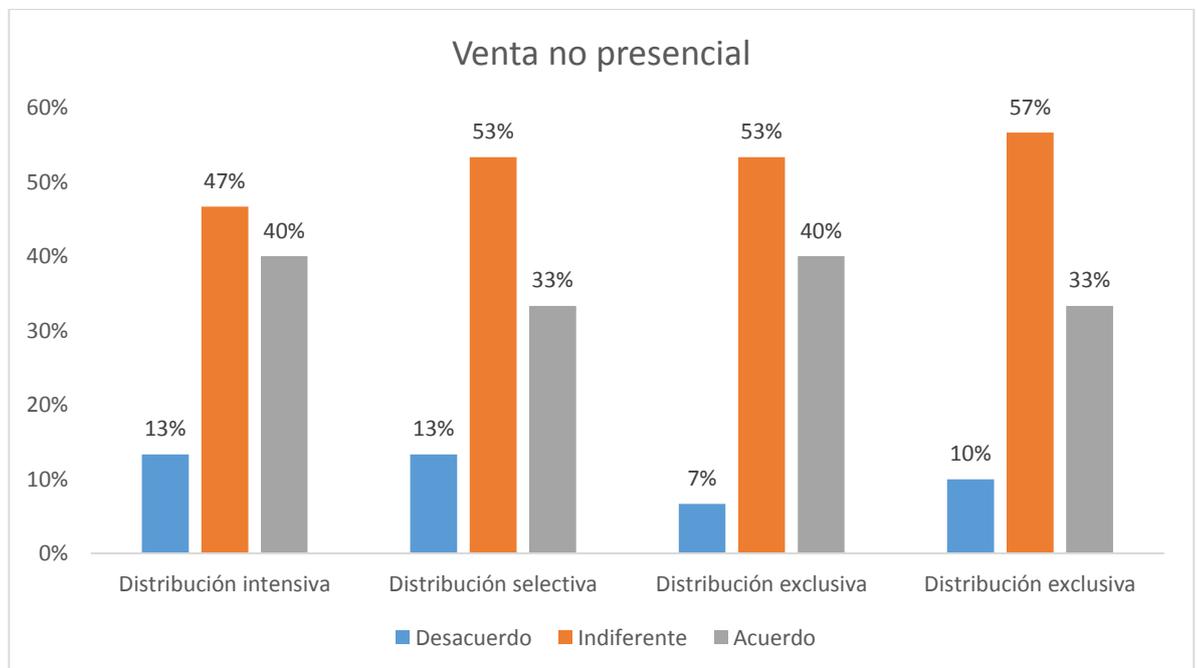


Figura 6 Dimensión venta no presencial

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

En la dimensión venta no presencial, se establece que el 47% de los colaboradores manifiesta indiferencia en que la empresa realiza llamadas a los clientes, el 53% indica indecisión a que envía mensajes de textos, el 53% a cuenta con medios online, el 57% a veces usa medio online para incrementar sus ventas. En conclusión, la empresa se encuentra en un proceso de mejorar su estrategia de venta no presencial.

3.3 Diseñar el marketing mix para lograr el incremento de las ventas en las tiendas del mejoramiento del Hogar S.A Chiclayo, 2019

Tabla 8 Estrategias aplicativas para mejorar las ventas

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS
Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal de ventas	Mejorar las ventas	Elaborar el plan de capacitación.	Gerente de recursos humanos	Computadoras
		Fijar la fecha del plan de capacitación		
		Convocar a todos los trabajadores para la capacitación.		
Efectuar una estrategia de promoción de email marketing dirigido a los clientes corporativos	Incrementar las ventas	Realizar la búsqueda de todos los clientes corporativos	Gerente de marketing	Computadoras
		Elegir la estrategia de promoción		
		Enviar a todos los correos la estrategia promocional.		
		Evaluar los resultados de la estrategia ejecutada		
Desarrollar un control de los precios de	Fijar precios accesibles para aumentar las ventas	Verificar los precios de las góndolas.	Gerente de marketing	Computadoras y Recursos varios
		Analizar los precios que se		

góndolas a fin de comprarlos		fijaran en las góndolas.		
		Fijar los precios en cada producto de las góndolas.		
		Evaluar los resultados del control de precios		
Desarrollar una Estrategia de Benchmarking para analizar a los competidores	Analizar a la competencia para observar su valor agregado.	Organizar el equipo de Benchmarking.	Gerente de marketing	Computadoras y Recursos varios
		Recabar información de la competencia.		
		Analizar los datos obtenidos de la información.		
		Evaluar los datos obtenidos.		
Generar el empoderamiento del personal de ventas a través de la herramienta empowerment	Tener colaboradores capacitados	Elaborar las charlas motivacionales.	Gerente de Talento Humano	Computadoras y Recursos varios
		Fijar las fechas de las charlas.		
		Contratar al ponente de las charlas para empoderar a los trabajadores.		
		Desarrollo de la capacitación en empowerment.		

Fuente: Elaboración propia

3.4 Evaluación de las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar con el post test

Tabla 9 Pos test de la dimensión producto

Pregunta	D		I		A		Total	
	n	%	n	%	n	%	n	%
La empresa cuenta con los diferentes productos del mercado	1	3%	1	3%	28	93%	30	100%
Los productos que se venden en la empresa se adecuan a las necesidades esperadas de los clientes.	1	3%	1	3%	28	93%	30	100%
La empresa brinda garantía a los productos que vende	0	0%	1	3%	29	97%	30	100%
Considera que los productos son un gran potencial para generar mayores ventas	0	0%	3	10%	27	90%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

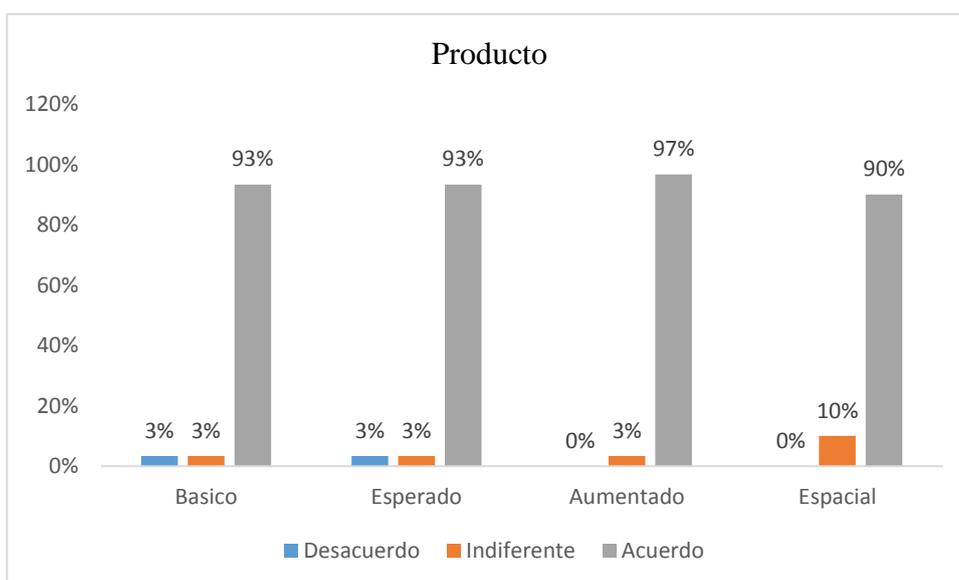


Figura 7 Dimensión producto

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la dimensión producto, se establece que el 93% de los colaboradores afirmaron estar de acuerdo que la empresa cuenta con los diferentes productos del mercado, el 93% que los productos que se venden en la empresa se adecuan a las necesidades esperadas de los clientes, el 97% está de acuerdo que la empresa brinda garantía a los productos que vende, el 90% indica acuerdo que los productos son un gran potencial para generar mayores ventas. En conclusión, los resultados indican resultados positivos de la encuesta respecto a las mejoras del producto.

Tabla 10 Pos test de la dimensión precio

Pregunta	D		I		A		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
La empresa brinda producto de bajos precios en las promociones	0	0%	3	10%	27	90%	30	100%
La empresa vende productos para públicos exclusivos a altos precios	1	3%	3	10%	26	87%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

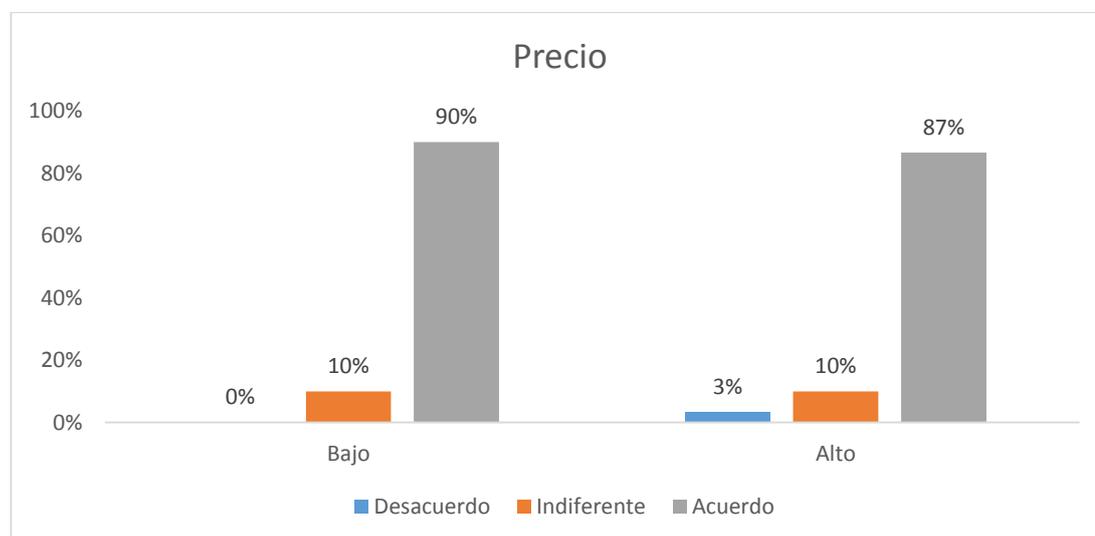


Figura 8 Dimensión precio

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

En la dimensión precio, se establece que el 90% de los colaboradores afirmaron estar de acuerdo respecto a que la empresa brinda producto de bajos precios en las promociones, el 87% está de acuerdo a que la empresa vende productos para públicos exclusivos a altos precios. En conclusión, los resultados indican que el personal percibe mejoras en los precios de la empresa.

Tabla 11 Dimensión promoción

Pregunta	D		I		A		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Se emplea las redes sociales para hacer conocida a la empresa	1	3%	1	3%	28	93%	30	100%
Las ofertas y promociones que emplea la empresa son efectivas en el incremento de ventas.	0	0%	2	7%	28	93%	30	100%
La empresa organiza eventos para mejorar la experiencia de compra de los clientes.	0	0%	3	10%	27	90%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

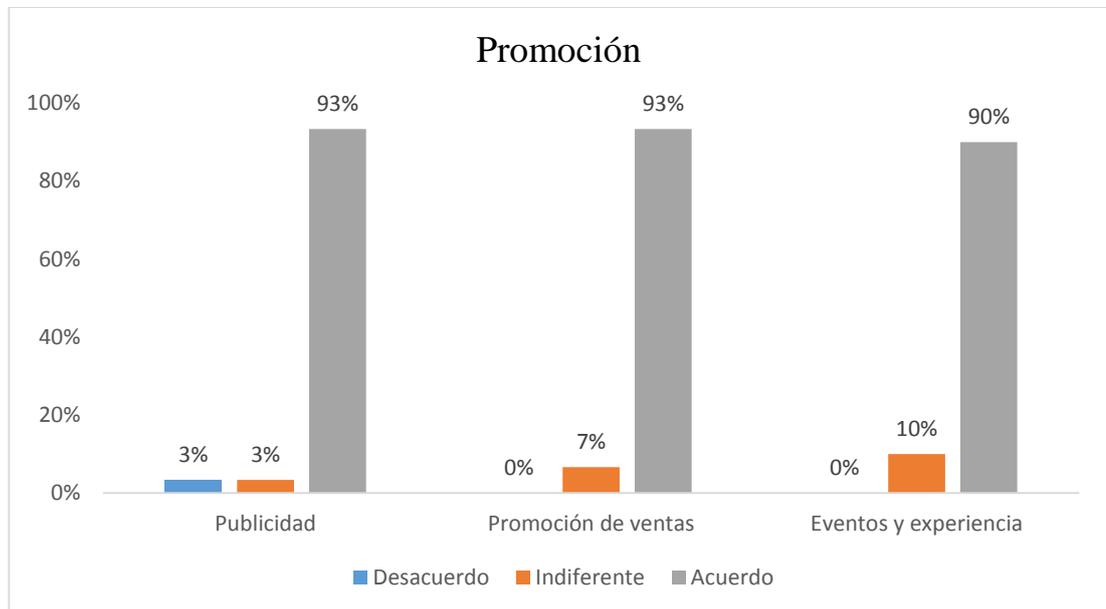


Figura 9 Dimensión promoción

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la dimensión promoción, se establece que el 90% de los colaboradores afirmaron estar de acuerdo que se emplea las redes sociales para hacer conocida a la empresa, el 93% está de acuerdo que las ofertas y promociones de la empresa son efectivas en el incremento de ventas, el 90% está de acuerdo que la empresa organiza eventos para mejorar la experiencia de compra de los clientes. En conclusión, la empresa ha tenido mejoras en sus estrategias de promoción.

Tabla 12 Dimensión plaza

Pregunta	D		I		A		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
La distribución de los productos responde a una estrategias para que los clientes aumenten sus compras	1	3%	2	7%	27	90%	30	100%
Las ofertas de la empresa se encuentran ubicados al fondo de la tienda.	8	27%	10	33%	12	40%	30	100%
La empresa cuenta con ofertas exclusivas colocados en sitios estratégicos dentro de la tienda.	0	0%	0	0%	30	100%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

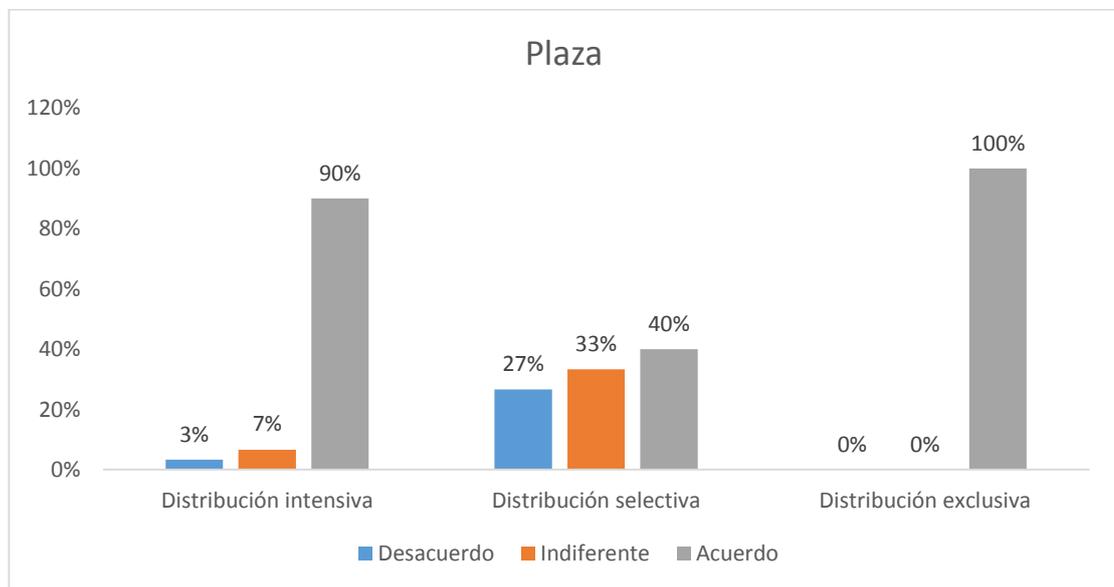


Figura 10 Dimensión plaza

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la dimensión plaza, se establece que el 90% de los colaboradores afirmaron estar de acuerdo con la distribución de los productos responde a unas estrategias para que los clientes aumenten sus compras, el 40% está de acuerdo que las ofertas de la empresa se encuentran ubicados al fondo de la tienda, el 100% está de acuerdo que la empresa cuenta con ofertas exclusivas colocados en sitios estratégicos dentro de la tienda. En conclusión, la empresa ha tenido grandes mejoras en las estrategias de plaza en la empresa.

Tabla 13 Dimensión venta presencial

Pregunta	D		I		A		TOTAL	
	n	%	N	%	n	%	n	%
La empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas en la tienda	1	3%	1	3%	28	94%	30	100%
Se han incrementado las ventas en el último año.	1	3%	4	13%	25	84%	30	100%
Realizan las visitas a los clientes para incrementar sus ventas.	2	7%	6	20%	8	73%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

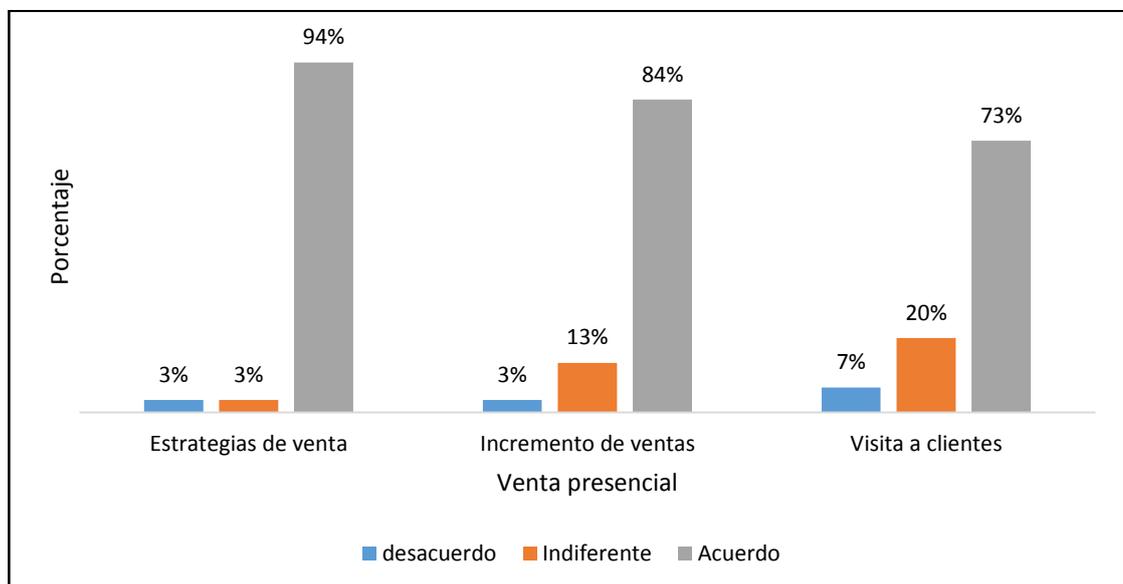


Figura 11 Dimensión venta presencial

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

En la dimensión venta presencial después del programa el 94% de los colaboradores afirmaron estar de acuerdo que la empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas en la tienda, el 84% indicó estar de acuerdo que se han incrementado las ventas en el último año, el 73% indicó acuerdo a que se realizan las visitas a los clientes para incrementar sus ventas. En conclusión, la empresa ha tenido una mejora en las ventas directas, que dan origen a un crecimiento de las ventas en la empresa.

Tabla 14 Dimensión venta no presencial

Pregunta	D		I		A		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	n	%
¿Realizan llamadas a sus clientes para informarles sobre promociones?	1	3%	2	7%	27	90%	30	100%
¿Envía mensajes promocionales a sus clientes?	0	0%	4	13%	26	87%	30	100%
¿ La empresa cuenta con medios online para facilitar las ventas ?.	0	0%	3	10%	27	90%	30	100%
¿ El uso de medios online es efectiva en el incremento de las ventas ?.	3	3%	3	10%	26	87%	30	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

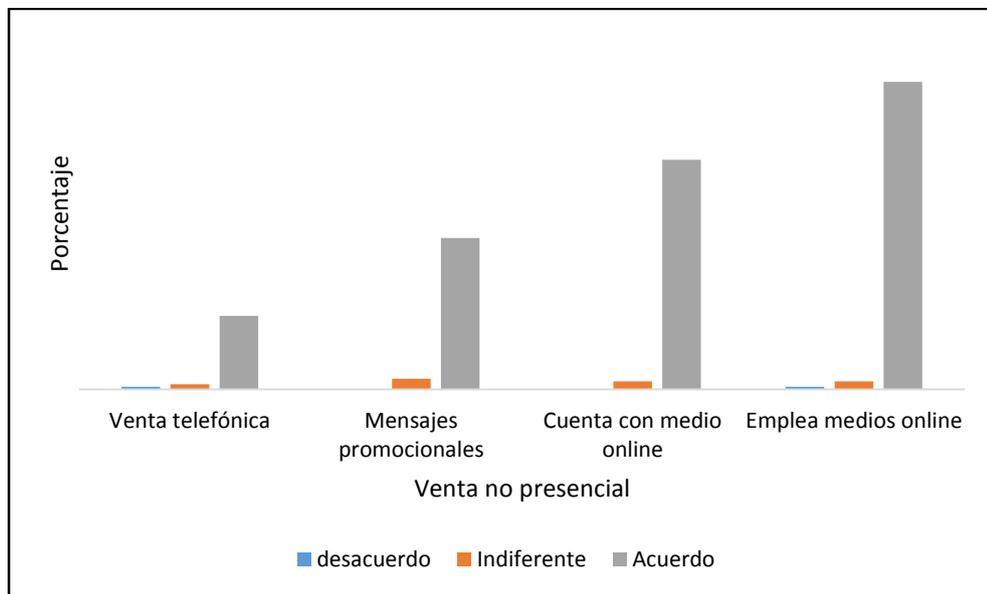


Figura 12 Dimensión venta no presencial

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

En la dimensión venta no presencial, se establece que el 90% de los colaboradores manifiesta realizar llamadas a los clientes, el 87% envía mensajes promocionales, el 53% a veces realiza las visitas a los clientes para incrementar sus ventas, el 90% cuenta con medios online, el 87% usa medios online para incrementar sus ventas. En conclusión, la empresa ha mejorado las ventas no presenciales.

3.5 Resultados comparativos

Tabla 15 Resultados comparativo de la dimensión producto

		Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo
La empresa cuenta con los diferentes productos del mercado	Pre test	10%	33%	57%
	pos test	3%	3%	93%
Los productos que se venden en la empresa se adecuan a las necesidades esperadas de los clientes.	Pre test	3%	43%	53%
	pos test	3%	3%	93%
La empresa brinda garantía a los productos que vende	Pre test	0%	37%	63%
	pos test	0%	3%	97%
Considera que los productos son un gran potencial para generar mayores ventas	Pre test	7%	37%	57%
	pos test	0%	10%	90%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

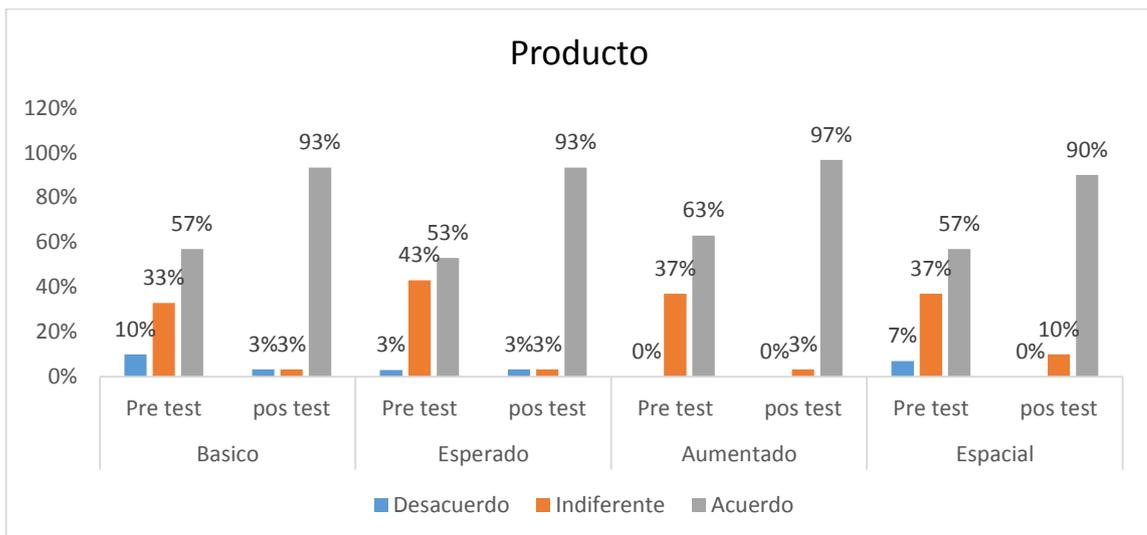


Figura 13 Comparación de los resultados de la dimensión producto

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

En la dimensión producto, los resultados del pre test ha variado de un nivel de acuerdo que oscilaba entre el 53% al 63%, mientras en el pos test alcanzó valores de acuerdo entre el 90% al 97%.

Tabla 16 Resultados comparativo de la dimensión precio

		Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo
La empresa brinda producto de bajos precios en las promociones	Pre test	0%	53%	47%
	pos test	0%	10%	90%
La empresa vende productos para públicos exclusivos a altos precios	Pre test	33%	37%	30%
	pos test	3%	10%	87%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

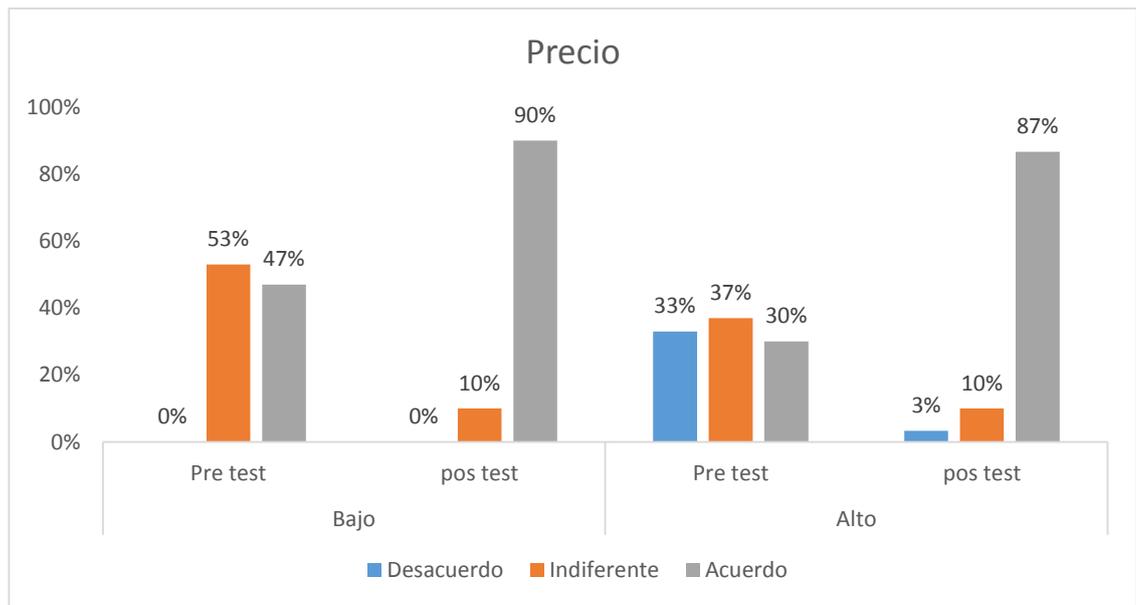


Figura 14 Resultados comparativo de la Dimensión precio

Fuente: Tabla 15

Interpretación:

En la dimensión precio, los colaboradores afirmaron indiferencia en el pre test (53%) respecto a que la empresa brinda producto de bajos precios en las promociones resultado que vario a un 90% de acuerdo en el pos test, el 37% indicó indiferencia a que la empresa vende productos para públicos exclusivos a altos precios mientras en

el pos test el 87% opina que si productos exclusivos a precios altos. En conclusión, los resultados indican que el personal percibe mejoras en los precios de la empresa.

Tabla 17 Dimensión promoción

		Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo
Se emplea las redes sociales para hacer conocida a la empresa	Pre test	30%	20%	50%
	pos test	3%	3%	93%
Las ofertas y promociones que emplea la empresa son efectivas en el incremento de ventas	Pre test	43%	20%	37%
	pos test	0%	7%	93%
La empresa organiza eventos para mejorar la experiencia de compra de los clientes.	Pre test	7%	53%	40%
	pos test	0%	10%	90%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

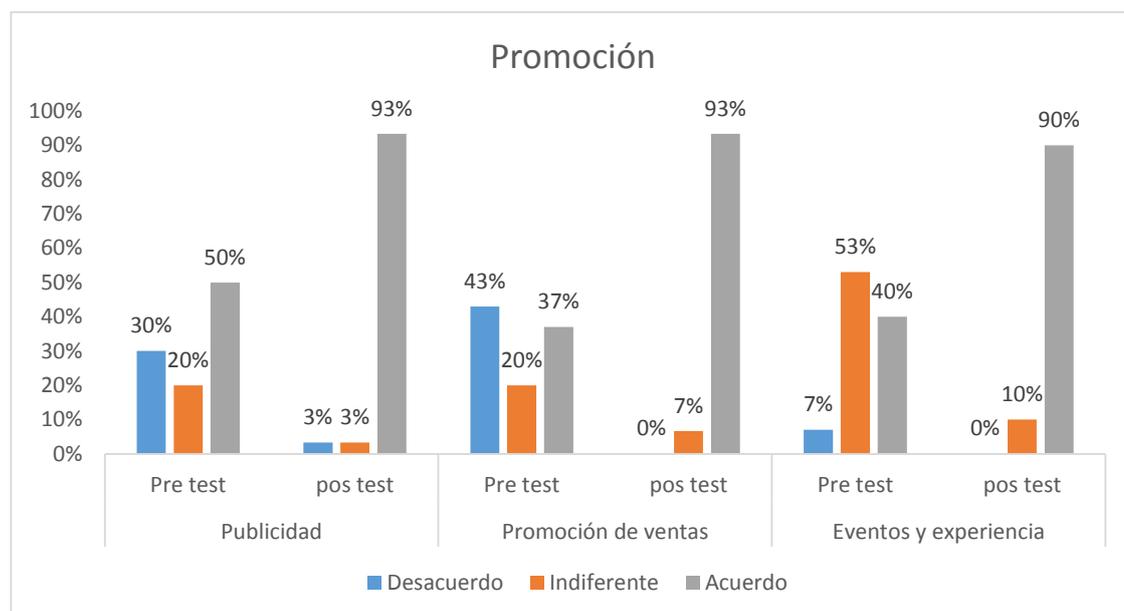


Figura 15 resultados comparativos de la dimensión promoción

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

En la dimensión promoción, se establece que el 50% de los colaboradores afirmaron estar de acuerdo que se emplea las redes sociales para hacer conocida a la empresa y en el pos test el 93%. El 37% está de acuerdo que las ofertas y promociones de la empresa son efectivas en el incremento de ventas y con el pos test cambio a un 93%, el 40% está de acuerdo que la empresa organiza eventos para mejorar la experiencia de compra de los clientes y en pos test aumento a 90%. En conclusión, la empresa ha tenido mejoras en sus estrategias de promoción.

Tabla 18 Resultados comparativos de la dimensión plaza

		Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo
La distribución de los productos responde a una estrategias para que los clientes aumenten sus compras	Pre test	3%	57%	40%
	pos test	3%	7%	90%
Las ofertas de la empresa se encuentran ubicados al fondo de la tienda.	Pre test	53%	13%	33%
	pos test	27%	33%	40%
La empresa cuenta con ofertas exclusivas colocados en sitios estratégicos dentro de la tienda.	Pre test	37%	13%	50%
	pos test	0%	0%	100%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

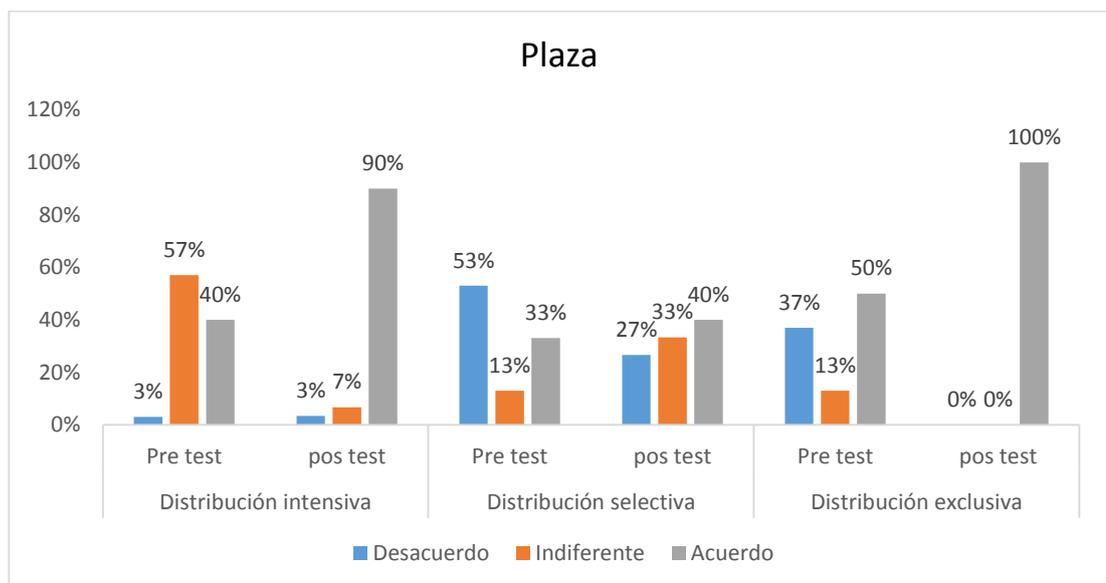


Figura 16 Dimensión plaza

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

En la dimensión plaza, se establece que el 57% de los colaboradores afirmaron estar de indiferentes con la distribución de los productos responde a unas estrategias para que los clientes aumenten sus compras en pre test pero en el post test cambio a 90% de acuerdo, el 53% estuvo en desacuerdo que las ofertas de la empresa se encuentran ubicados al fondo de la tienda en el pre test y con el pos test cambio a un 405 de acuerdo, el 50% está de acuerdo que la empresa cuenta con ofertas exclusivas colocados en sitios estratégicos dentro de la tienda resultado que se incrementó a un 100% en el pos test. En conclusión, la empresa ha tenido grandes mejoras en las estrategias de plaza en la empresa.

Tabla 19 Resultados comparativos de la dimensión venta presencial

		Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo
La empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas en la tienda	Pre test	10%	37%	53%
	Pos test	3%	3%	94%
Se han incrementado las ventas en el último año.	Pre test	20%	47%	33%
	Pos test	3%	13%	84%
Realizan las visitas a los clientes para incrementar sus ventas.	Pre test	20%	53%	27%
	Pos test	7%	20%	73%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

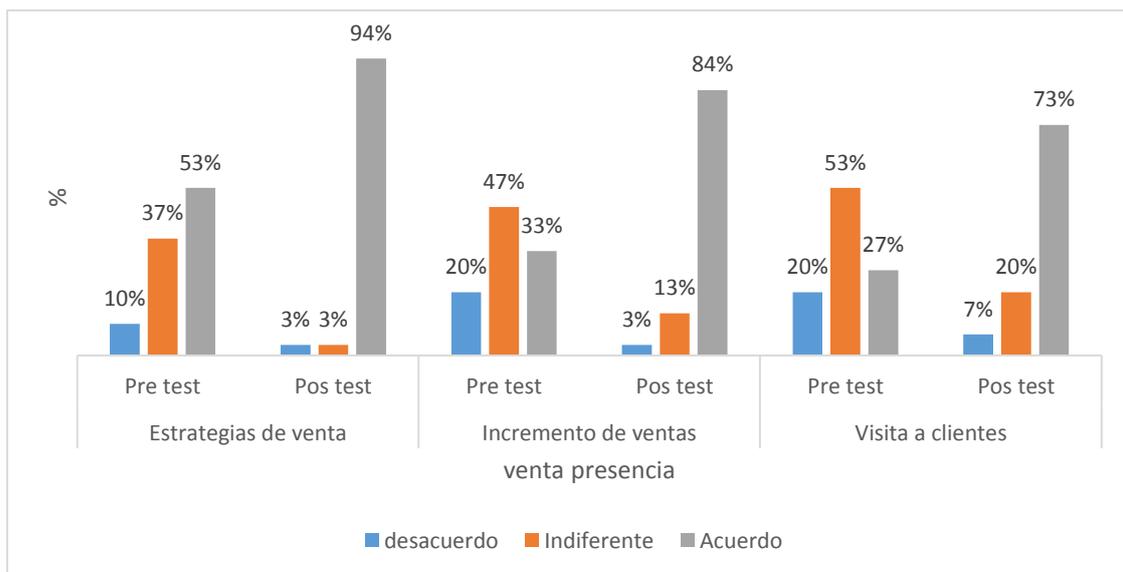


Figura 17 Dimensión venta presencial según pre y post test

Interpretación:

Se verifica que la dimensión venta presencia según los resultados de pre y pos test. La estrategia de venta ha tenido una variación del 53% de acuerdo a un 94%, mientras el incremento de ventas cambió de un 47% de indiferencia a un 84% de acuerdo con el pos test y las visitas a clientes cambió del 53% de indiferencia a un 73% de acuerdo. Por lo tanto, se evidencia mejoras de la venta presencial pasando de niveles de indiferencia a acuerdo.

Tabla 20 Resultados comparativos de la dimensión venta no presencial

		Desacuerdo	Indiferente	Acuerdo
¿Realizan llamadas a sus clientes para informarles sobre promociones?	Pre test	13%	47%	40%
	pos test	3%	7%	90%
¿Envía mensajes promocionales a sus clientes?	Pre test	13%	53%	33%
	pos test	0%	13%	87%
¿ La empresa cuenta con medios online para facilitar las ventas ?.	Pre test	7%	53%	40%
	pos test	0%	10%	90%
¿ El uso de medios online es efectiva en el incremento de las ventas ?.	Pre test	10%	57%	33%
	pos test	3%	10%	87%

Fuente: Cuestionario aplicado a los colaboradores de las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

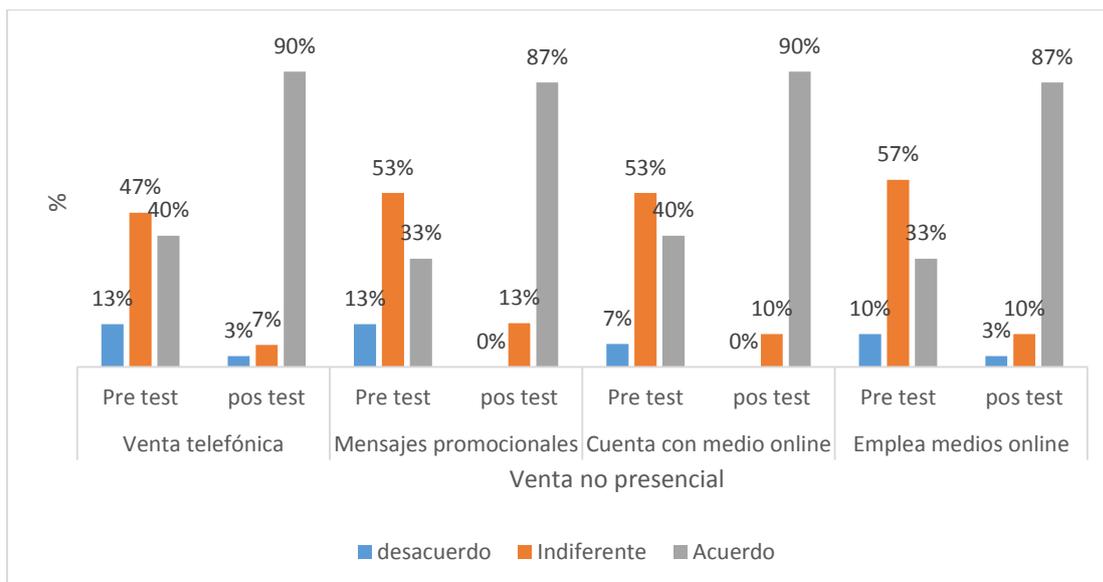


Figura 18 Dimensión venta no presencial según pre y post test

Interpretación:

La dimensión venta no presencial, se identifica que el cambio fue del nivel de indiferencia el pre test al nivel de acuerdo en el pos test, donde venta telefónica el 47% tuvo indiferencia y cambió a 90% de acuerdo, los mensajes promocionales paso de un 53% de indiferencia a un 87% en el pos test, cuenta con un medio online en el pre test el 53% fue indiferente y el 90% mostró acuerdo. El empleo de medios online en un inicio el 57% fue indiferente y el 87% de acuerdo en el pos test. Se evidencia un gran aumento de las ventas no presencial con valores que van desde 87% al 90% en el post cuando en el pre test sólo oscilaba entre 33% y 40%.

Tabla 21 Comparación de las dimensiones de las ventas

Dimensiones	Pretest		Pos test	
Venta presencial	30	1.05	30	2.78
Venta no presencial	30	1.15	30	2.87
Ventas	30	1.13	30	2.83

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En los resultados de diferencias de medias se observa que se han dado mejoras en el post test, luego de haber implementado el plan de mejora basada en estrategias de marketing; por lo tanto, indicando, por tanto, que si se logra mejorar las ventas.

3.6 Contrastación de hipótesis

Los resultados de la pregunta N° 14 relacionada a esta hipótesis se aprecia en la Tabla N° 8 y en la Figura N° 7.

Cuadro de resultados de la pregunta N° 14 de la encuesta: Se han incrementado las ventas en el último año.

Tabla 20. Resultados de la pregunta N° 14.

	n	%
Desacuerdo	1	3%
Indiferente	4	13%
Acuerdo	25	84%
	30	100%

Fuente: Elaboración propia

Entonces se desprende lo siguiente:

Ho: Po = 50% Ha: P > 50%

Datos:

P = 84% Po=50% n=30

Hallando la estadística de la prueba, se tiene que el $Z_{cal} = x = \frac{0.84-0.5}{2\alpha\sqrt{0.5*0.5/30}}=1.96$

Por otro lado, con un α (nivel de significancia) de 93%, se tiene que el intervalo de rechazo de Hi en Z es: RC = {Zcal >1.91}. Dado que Zcal = 1.96 RC, deberíamos aceptar la hipótesis y concluir que la implementación del plan de marketing mix LOGRA el incrementar las ventas en tiendas del mejoramiento del hogar S.A, Chiclayo

IV. DISCUSIÓN

Con respecto al objetivo general, se deduce que la implementación del marketing mix logra incrementar las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A, Chiclayo con un α (nivel de significancia) de 93%, se tiene que el intervalo de rechazo de H_0 en Z es: $RC = \{Z_{cal} > 1.91\}$. Dado que $Z_{cal} = 1.96 > RC$. Estos hallazgos concuerdan con; Chauca (2017), quien en su estudio reveló que la influencia del marketing mix en las ventas tienen un alto grado de significancia; deduciendo que el plan de marketing no solo mejora las ventas; sino que pueden llegar a superar las expectativas de rentabilidad para la empresa y haciéndola más competitiva frente a sus competencias.

Con respecto a los factores influyentes del marketing mix para lograr el incremento de las ventas en Tiendas del Mejoramiento, en cuanto a la dimensión producto, la tabla N° 2, el 57% de los encuestados mencionaron que la empresa cuenta con los diferentes productos en el mercado; el 53% indican estar de acuerdo que los productos que se venden en la empresa se adecuan a las necesidades esperadas de los clientes; el 63% señalaron que la empresa brinda garantía en los productos que ofrecen y el 57% indicaron que los productos son una gran potencial para generar mayores ventas. Por otro lado; en cuanto a la dimensión precio, los factores influyentes se dan, en la tabla N°3, donde el 53% señalaron indiferencia con respecto a que si la empresa brinda productos de bajos precios en las promociones y el 37% también indicaron indiferencia en relación a que si la empresa vende productos para público exclusivo a altos precios. Así mismo; con respecto a la dimensión promoción, en la tabla N°4, el 50% de los trabajadores de las Tiendas del Mejoramiento, manifestaron estar de acuerdo que si se hace uso de las redes sociales para hacer conocida la empresa; el 43% señalaron estar en desacuerdo con las ofertas y promociones que emplea la empresa para el incremento de las ventas y el 53% indicó indiferencia, en cuanto a que si la empresa organiza eventos para mejorar la experiencia de compra de los productos.

Además; en la tabla N°5, con respecto a la dimensión plaza, el 57% de los encuestados refieren indiferencia en cuanto a la distribución de los productos responde a una estrategia para que los clientes aumenten sus compras; el 53% señalaron estar en desacuerdo con la ubicación de las ofertas de la empresa y el 50% señalaron estar de acuerdo con que la empresa cuenta con ofertas exclusivas situadas en sitios estratégicos dentro de la tienda. Estos hallazgos concuerdan con, Lockett (2018), quien menciona que el factor influyente del

marketing radica en las redes sociales ya que son vitales para la sostenibilidad organizativa y también radica en las ofertas que ofrecen las empresas ya que son ventajas competitivas que influyen en la decisión de compra de los clientes. Asimismo; Ramos (2017), indica que las estrategias de difusión se relacionan con el nivel de ventas, por ello, es de vital importancia promover facilidades de comercialización de los productos de alta calidad y a bajos precios. Ante esto; Tiendas Mejoramiento del Hogar, tiene que desarrollar actividades que ayuden a promocionar todos sus productos que ofrecen con la finalidad de que las ventas mejoren y aumenten su cartera de clientes.

Por otro lado; en cuanto al diseño del marketing mix para lograr el incremento de las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A, en la tabla N° 8, las estrategias se basan en el desarrollo de un plan de capacitación dirigido al personal de ventas; como segunda estrategia fue, efectuar una estrategia de promoción de email marketing dirigido a los clientes corporativos. Como tercera estrategia fue, desarrollar un control de los precios de góndolas con la finalidad de compararlos, otra estrategia estuvo basada en, desarrollar una estrategia de benchmarking para analizar a los competidores y por último se tuvo generar el empoderamiento del personal de ventas a través de la herramienta del empowerment. Estos resultados concuerdan con, Jere (2015), quien en su estudio reveló, que las empresas deben diseñar estrategias de marketing agresivas desde el momento de sus operaciones, permitiéndole generar ventajas competitivas ante sus competencias.

Con respecto, a la aplicación del marketing mix-post test, en la tabla N° 9, en cuanto a la dimensión producto, el 93% de los encuestados refieren estar en acuerdo con que la empresa cuenta con los diferentes productos del mercado; el 93% también indican estar en acuerdo con los productos que vende la empresa se adecuan a las necesidades esperadas de los clientes; el 97% manifestó estar de acuerdo con que la empresa brinda garantía a los productos que vende y el 90% señaló también estar de acuerdo que los productos que ofrece a empresa son un gran potencial para generar mayores ventas. Con respecto, a la dimensión precio, en la tabla N°10, el 90% de los participantes del estudio indicaron estar de acuerdo con que la empresa brinda productos de bajos precios en las promociones y el 87% manifestó que la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A vende productos para público exclusivo a altos precios. Por otro lado, en referencia a la dimensión promoción, en la tabla N°11, el 93% de los trabajadores indicaron que la empresa utiliza las redes sociales para

hacerse conocida; el 93% también señalaron estar de acuerdo con que las promociones y ofertas que emplea la empresa son efectivas en el incremento de las ventas y el 90% refieren estar de acuerdo que la empresa organiza eventos para mejorar la experiencia de compra de los clientes. Finalmente; en cuanto a la dimensión plaza, en la tabla N° 12, el 100% de los encuestados señalaron que la empresa cuenta con ofertas exclusivas situadas en sitios estratégicos dentro de la tienda; el 90% señalaron estar en acuerdo con la distribución de los productos responden a estrategias para que los clientes aumenten sus compras y el 40% indicaron también estar de acuerdo a la ubicación de las ofertas de la empresa. Ante ello; las estrategias del marketing mix han mejorado debido a que todos los trabajadores de la tienda están de acuerdo con las actividades que realiza la empresa, es por ello, que las ventas en Tiendas Mejoramiento del Hogar mejorarán.

En relación a la evaluación de las ventas después de haber aplicado las estrategias de marketing mix a los clientes post test; se aprecia que en la tabla N° 13, con respecto a la dimensión venta presencial el 94% señalaron que la empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas en la tienda; el 84% refiere que se han incrementado las ventas en el último año y el 73% de los trabajadores realizan las visitas correspondientes a los clientes para el incremento de las ventas. Así mismo; con respecto a la dimensión venta no presencial; en la tabla N° 14, el 90% indica que si se realizan llamadas a los clientes para informarles las promociones; el 90% señalo que la empresa cuenta con medios online para facilitar las ventas; el 87% indico que si se envían mensajes promocionales a sus clientes y el 87% manifestaron que el uso de medios online son efectivos para el incremento de las ventas. Ante lo mencionado; se evidencia que efectivamente se ha mejorado las ventas a través de las distintas herramientas que utilizan como es uso de medios online, las visitas presenciales, entre otros factores.

Finalmente; con respecto a la comparación de las ventas aplicando las estrategias de marketing mix en Tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, en la tabla N° 19, en cuanto a la dimensión venta presencial, se evidencia en el pre test las estrategias de ventas estuvo en un 53% y en el post test se incrementó a un 94%; en cuanto al incremento de las ventas en el último año, en el pre test fue indiferente con un 47%, en cambio en el post test vario a un 84% estando todos de acuerdo y con respecto a las visitas en el pre test el 53% indico que es indiferente; sin embargo, en el pos test se evidencia un cambio del 73%.

En cuanto a la dimensión venta no presencial; en la tabla N°20, se determinó que del nivel de indiferencia del pre test cambio al nivel de acuerdo en el pos test, donde el 47% tuvo indiferencia en las ventas telefónicas y cambió a 90% de acuerdo; con respecto a los mensajes promocionales el 53% indico ser indiferente en el pre test; sin embargo, en el pos test el 87% señalaron estar de acuerdo que si se envían mensajes promocionales a sus clientes; el 53% señaló indiferencia en cuanto a que si la empresa tiene algún medio online para facilitar las ventas en el pre test; no obstante, en el pos test el 90% afirmó estar de acuerdo que Tienda del Mejoramiento S.A tiene cuenta con estas herramientas. Finalmente; en el pre test los encuestados afirmaron, que si la empresa emplea medios online en un inicio el 57% fue indiferente y el 87% de acuerdo en el pos test. En los resultados de diferencias de medias se observa que se han dado mejoras en el post test, luego de haber implementado el plan de mejora basada en estrategias de marketing; por tanto, si se logra mejorar las ventas.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing mix logra incrementar las ventas en Tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, con un nivel de significancia del 93%.
2. Se determinó que los factores influyentes en el marketing mix para lograr el incremento de las ventas en la empresa, con respecto al producto; durante el pre test los encuestados (63%) afirmaron que la empresa brinda garantías a los productos que ofrecen. En la dimensión precio, en el pre test se concluye que, el 47% de los encuestados afirman que la empresa brinda productos de bajos precios en las promociones; asimismo, en la dimensión promoción, el 50% de los evaluados afirman que la empresa emplea las redes sociales para generar reconocimiento externo de la empresa; finalmente, el 50% de los trabajadores confirman que la empresa cuenta con ofertas exclusivas que son colocadas en sitios estratégicos dentro de la tienda.
3. Para el diseño del marketing mix para conseguir el incremento de las ventas en Tienda del Mejoramiento del Hogar S.A, se basaron en las siguientes estrategias: Desarrollo de un plan de capacitación dirigido al personal de ventas; efectuar una estrategia de promoción de e-mail marketing dirigido a los clientes corporativos; desarrollar un control de los precios de góndolas con la finalidad de compararlos; desarrollar una estrategia de benchmarking para analizar a los competidores y generar el empoderamiento del personal de ventas a través de la herramienta del empowerment.
4. Al aplicar las estrategias del marketing mix se ha determinado, que se ha mejorado las ventas, debido a que las estrategias de promoción, de precios, de productos y de plaza en el pos test son factores que influyen en las ventas; por ello en el producto, se brinda garantía en un 97%, un mayor uso de precios bajos con el 90%, con un 93% en el uso de las redes sociales y el 100% indicaron que la empresa cuenta con ofertas exclusivas dentro de la tienda.

5. Al haber evaluado las ventas después de aplicar las estrategias del marketing mix en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A, se ha evidenciado que las ventas se han incrementaron a un 94% de las ventas presenciales; mientras, que en las ventas no presenciales se incrementó a un 90%, en el uso de llamadas a los clientes para dar a conocer las promociones de la tienda.

6. Al comparar las ventas aplicando las estrategias de marketing, se ha determinado que las ventas tras su aplicación, se incrementaron de un 33% a un 84%, por lo tanto, la mejora superó el 50% del esperado indicando que se logró la meta del aumento de las ventas.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la administración de esta empresa retail implementar de manera constante indicadores estadísticos de aceptación o rechazo a la estrategia de ventas implementada en el plan de marketing.
2. Las recomendaciones están dirigidas a la gerencia administrativa de la empresa, que están relacionadas con: Elaborar una estrategia de post venta en donde incluya la administración de las marcas por parte del cliente interno. Con respecto al precio, se sugiere al área administrativa establecer una nueva metodología de costeo por producto que puedan considerar su aplicabilidad en el corto tiempo. En cuanto a la promoción, se recomienda, reforzar la estrategia publicitaria en redes sociales y publicidad ATL en medios tradicionales. Finalmente, se recomienda al área comercial la organización de eventos que muevan la rotación de los productos en zonas visuales de alta demanda.
3. Se recomienda a la gerencia general, implementar planes de capacitación en mercadeo con el fin de garantizar el conocimiento de las técnicas de marketing relacionado con las ventas y preparar planes de posicionamiento dirigidos a la retención de clientes.
4. Se recomienda al área de marketing de la empresa mejorar el servicio de ventas online, con el fin de poder garantizar la experiencia del cliente e informar con claridad la propuesta de precios y garantías del producto. Así mismo, sugerir aumentar el número de puntos de cobranza y generar pagos rápidos. Además, generar el aumento de stocks de productos con garantías en la tienda y para ir concluyendo; facilitar al cliente la orientación para encontrar el producto deseado.
5. Se sugiere al administrador de la tienda definir estrategias de control al equipo de ventas para sostener un crecimiento de las mismas a lo largo del año; así mismo,

sostener una política de selección de personal para atender de manera profesional los nichos de mercado más diferenciados.

6. Se recomienda a la gerencia local del establecimiento retail, planificar las actividades de ventas proyectándolas hacia el próximo año e implementar un Balanced Score Card para monitorear los procesos comerciales.

VII. PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIENDAS DEL MEJORAMIENTO DEL HOGAR –S.A.

I. Presentación

Actualmente las empresas tienen grandes retos que enfrentar debido a las dificultades que hoy día presenta el mundo de los negocios; ya que se caracteriza por ser un entorno altamente competitivo y cambiante, obligando a las organizaciones que desean posicionarse en el mercado e incrementar sus ventas, implementar diferentes herramientas estratégicas para alcanzar sus propósitos.

Es por ello; que las organizaciones tienen que desarrollar estrategias de marketing basadas en la identificación de los servicios claves de la organización y sus principales fortalezas, para buscar la diferenciación de los servicios de la organización y demostrar su valor estratégico para el cliente.

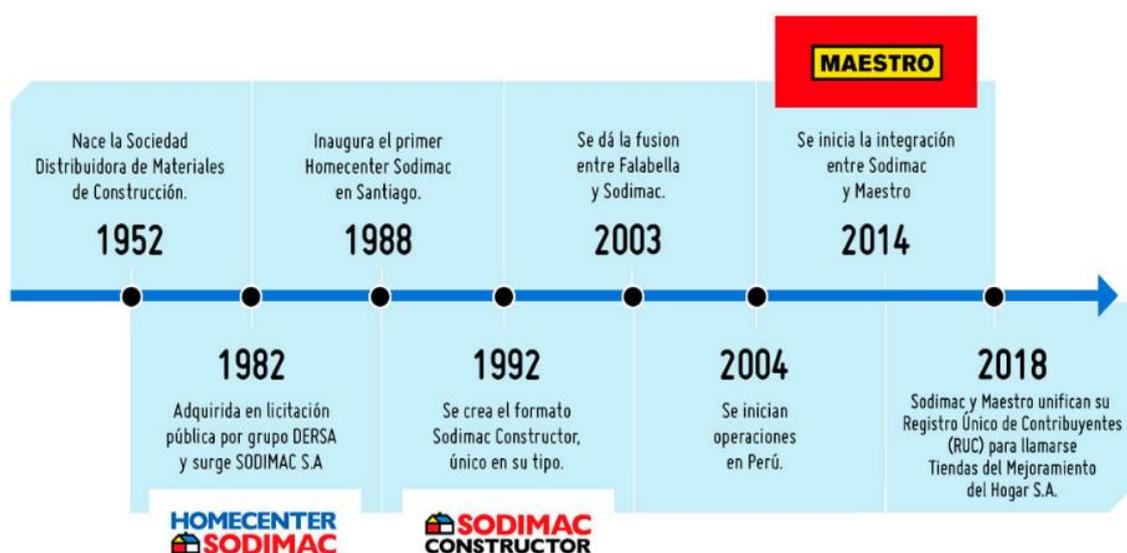
Ante esto; en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, lo que busca con esta propuesta, es incrementar las ventas a través de las tácticas de marketing mix, basándose en el precio, plaza, producto y la promoción; con el propósito de cubrir las expectativas de todos sus consumidores y brindándoles un valor agregado a cada producto que ofrecen.

II. Generalidades de la empresa

2.1 Reseña histórica

Las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A, fue creada en el mes de junio del año 1978 bajo una razón social denominada Costa de Marfil S.A; con la finalidad social de realizar diversas acciones comerciales. La organización nace en el año 1993, comenzando sus actividades en 1994 como Ace Home Center S.A: también, formo parte de la Corporación Pisopak (Maestro y Radio Shack); desde 2003. Por otro lado; la organización cambio sus estrategias comerciales, originando un crecimiento rápido y conseguir un gran potencial en el mercado; es así; que desde ese año paso a ser “Maestro Ace Home Center”.

Continuando con la reseña histórica, son miembros de la cooperativa ferretera más grande de los Estados Unidos, Ace Hardware Corporation de Oakbrook, Illinois; en el año 2007 la organización se desvincula de su principal proveedor ACE, para dejar de llamarse como éste y así pasar a ser “Maestro Home Center”, como su principal cliente, el “maestro”. A partir del 2010, se le conoció como Maestro, “Especialista de precio bajos”. En setiembre del 2014, mediante su filial Sodimac Perú, Falabella, pero adquiere el 100 % de acciones de Maestro Perú S.A., que perteneció al grupo inversionista ENFOCA desde mediado del 2012 como accionista mayoritario. En el año 2018 Sodimac y Maestro se unifican su Registro Único Constituyente (RUC para llamarse Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.



2.2 Descripción

La empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A, atiende a las familias que requieren construir, mejorar o remodelar su hogar soñado, así como también, a los contratistas profesionales y los maestros, ofreciéndoles servicios integrales para que desarrollen sus labores con más facilidad.

Los productos que ofrecen son los siguientes:

- Pisos
- Puertas y ventanas
- Techos y tabiques
- Pinturas y accesorios
- Maderas y tableros
- Muebles
- Línea blanca y climatización
- Iluminación
- Limpieza
- Herramientas y maquinarias
- Baños y cocina
- Electricidad

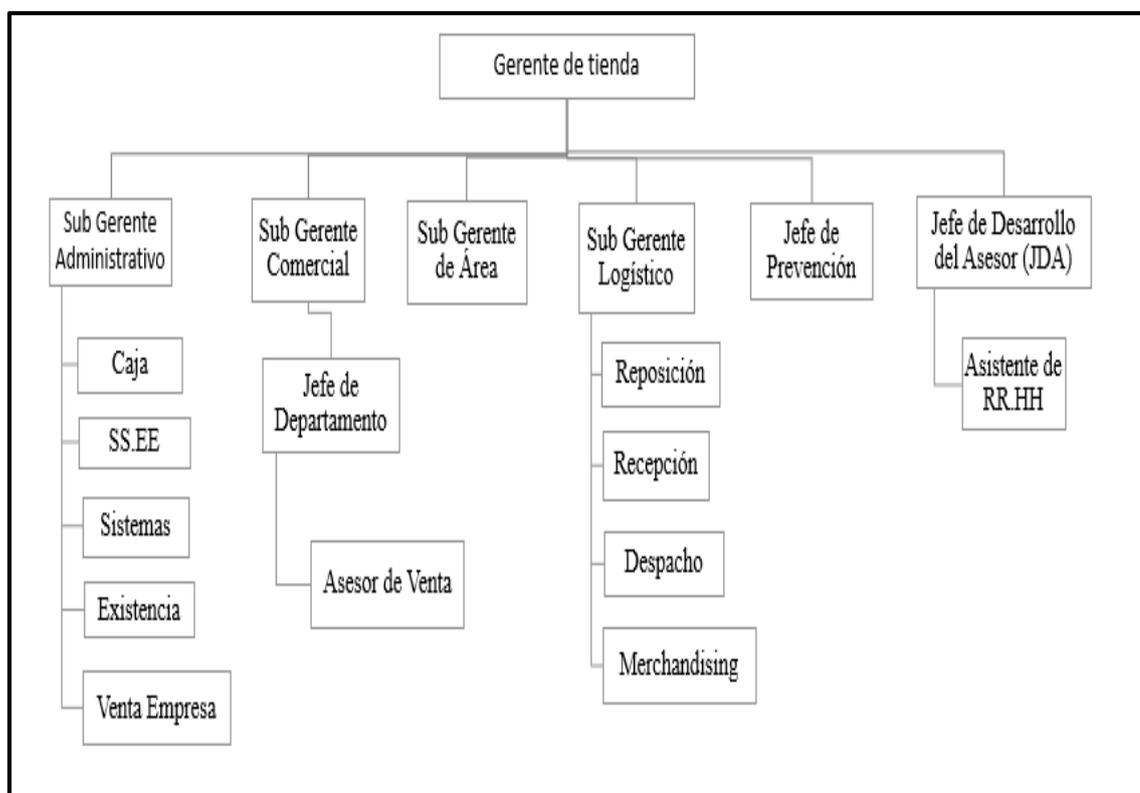
2.3 Misión

Ser la tienda líder en la provisión de proyectos de mejoramiento edificaciones de cualquier tipo. Queremos ser la empresa especialista en el rubro, cuya principal ventaja sea la devoción por el cliente.

2.4 Visión

Mejorar la calidad de vida de nuestros clientes brindándoles las mejores soluciones para sus proyectos de construcción, ampliación, instalaciones y decoración adosada a la edificación y al terreno: al mejor precio del mercado, contando siempre con el stock requerido y brindando el mejor servicio de asesoría.

2.5 Organigrama



III. Justificación

En los últimos tiempos, las empresas buscan que sus productos o servicios cuenten con altos estándares de calidad; es por ello, que actualmente el mercado se ha vuelto muy competitivo, ya que las organizaciones siempre quieren tener los mejores servicios para sus clientes, sin embargo, la mayoría de estas empresas no desarrollan estrategias de marketing basadas en las necesidades de los clientes y como secuela de ello tienden a disminuir sus ventas y en el peor de los casos los llevan al fracaso.

Ante esto; que hoy en día las estrategias de marketing mix, tienen un rol muy importante para las empresas, ya que dependen mucho de ellas para el éxito de las organizaciones. Es por ello; que, para promover efectivamente un producto o servicio, las empresas usan estrategias concretas y bien diseñadas porque de ahí dependen muchas decisiones y acciones que son cruciales para el posicionamiento exitoso de una empresa y el lanzamiento al mercado de sus productos y/o servicios.

Por otro lado; lo que se busca con esta propuesta es que Tiendas del Mejoramiento del Hogar SA, elabore estrategias de marketing que ayuden a incrementar sus ventas, ya que en los últimos años la cartera de clientes no ha crecido y no se ha desarrollado tácticas de marketing que favorezcan al crecimiento de la empresa.

IV. Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing mix para incrementar las ventas en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar SA.

Objetivos específicos

Determinar el tipo de estrategia de marketing mix a utilizar para la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar SA.

Monitorear el nivel de ventas después de la aplicación de la estrategia elegida.

Implementar nuevas estrategias en función a los resultados obtenidos.

V. Meta

Entre una de las metas de esta propuesta será incrementar el nivel de ventas en un 45% en relación al mes del año anterior (2018) y conseguir el posicionamiento de la marca en las dos redes sociales más importantes del mercado.

VI. Acciones a desarrollar

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS
Desarrollar un plan de capacitación dirigido al personal de ventas	Mejorar las ventas	Elaborar el plan de capacitación.	Gerente de recursos humanos	Computadoras
		Fijar la fecha del plan de capacitación		
		Convocar a todos los trabajadores para la capacitación.		
Efectuar una estrategia de promoción de email marketing dirigido a los clientes corporativos	Incrementar las ventas	Realizar la búsqueda de todos los clientes corporativos	Gerente de marketing	Computadoras
		Elegir la estrategia de promoción		
		Enviar a todos los correos la estrategia promocional.		
		Evaluar los resultados de la estrategia ejecutada		
Desarrollar un control de los precios de góndolas a fin de comprarlos	Fijar precios accesibles para aumentar las ventas	Verificar los precios de las góndolas.	Gerente de marketing	Computadoras y Recursos varios
		Analizar los precios que se fijaran en las góndolas.		
		Fijar los precios en cada producto de las góndolas.		

		Evaluar los resultados del control de precios		
Desarrollar una Estrategia de Benchmarking para analizar a los competidores	Analizar a la competencia para observar su valor agregado.	Organizar el equipo de Benchmarking.	Gerente de marketing	Computadoras y Recursos varios
		Recabar información de la competencia.		
		Analizar los datos obtenidos de la información.		
		Evaluar los datos obtenidos.		
Generar el empoderamiento del personal de ventas a través de la herramienta empowerment	Tener colaboradores capacitados	Elaborar las charlas motivacionales.	Gerente de Talento Humano	Computadoras y Recursos varios
		Fijar las fechas de las charlas.		
		Contratar al ponente de las charlas para empoderar a los trabajadores.		
		Desarrollo de la capacitación en empowerment.		

VII. FINANCIAMIENTO

MATERIALES				
N°	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Papel bond	2 millares	15	30
2	Materiales de escritorio (lapiceros, lápices)	2 docenas	0.50	12
3	Impresora	1	120	120
4	Proyector	1	90	90
TOTAL				252

VIII. CRONOGRAMA

ESTRATEGIA	FECHA:	LUGAR:	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Implementar un plan de capacitación dirigido al personal de ventas	15/10/2019 17/10/2019	Empres	Gerente de recursos humanos	100
Implementar una estrategia de promoción de email marketing dirigido a los clientes corporativos	18/10/2019 19/10/2019	Empresa	Gerente de marketing	0
Implementar un control de los precios de góndolas a fin de comprarlos.	20/10/2019 21/10/2019	Empresa	Gerente de marketing	0
Desarrollar una Estrategia de Benchmarking para analizar a los competidores	23/10/2019 01/11/2019	Empresa	Gerente de marketing	70
Invertir en empowerment para empoderar a todos los trabajadores.	3/11/2019 5/11/2019	Empresa	Capacitador y Gerente de Talento Humano	200
TOTAL				370

REFERENCIAS

- Aldea, V. (06 de Abril de 2015). *5 problemas típicos de marketing y sus soluciones*. Obtenido de Anfixblog: <https://blog.anfix.com/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>
- Avila, M. (2002). Aspectos eticos en la investigacion cuantitativa. *Revista Iberoamericana*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/800/80002905.pdf>
- Barone, A. (7 de octubre de 2019). *Marketing Strategy*. Obtenido de Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
- Barton, A., & Buckland, T. (2017). How does marketing impacts a business? *Quora*, 1-2. Obtenido de <https://www.quora.com/How-does-marketing-impacts-a-business>
- Bullard, A. (26 de 01 de 2016). El control de precios en el Perú, por Alfredo Bullard. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/politica/opinion/control-precios-peru-alfredo-bullard-391583>
- Carrasco, S. (2014). *Técnicas de venta*. España: Ediciones Paraninfo.
- Carreira, F. (30 de 10 de 2013). *Precios bajos u ofertas puntuales?* Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/economia-domestica/precios-bajos-u-ofertas-puntuales>
- Catrejón, R. (28 de Mayo de 2017). Lambayeque: sólo 12% de negocios vinculados al turismo utilizan plataforma digital. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-lambayeque-solo-12-negocios-vinculados-al-turismo-utilizan-plataforma-digital-668654.aspx>
- Chauca, F. (13 de 06 de 2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de articulos deportivos en el Centro Comercial Plaza Norte en el periodo 2015-2016*. Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma, Lima.

- Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la Fábrica de Dulces Finos Bruning S.A.C. Lambayeque 2016*. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3001/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coutinho, V. (01 de 12 de 2017). *¿Que es promocion en la mezcla de marketng?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- Díaz, C. (07 de Julio de 2017). *¿Que es el trade marketing?* Obtenido de Hablemos de marketing: <http://www.hablemosdemarketing.com.pe/marketing/las-rutas-del-trade-carajo-trade-marketing/>
- Escobar, A. (Febrero de 2019). *Management & Innovation*. Obtenido de <https://www.harvarddeusto.com/como-las-marcas-deben-conectar-con-sus-consumidores>
- Escudero, J. (2012). *Organizaciones empresariales. In Administración y finanzas. Comunicación y atención al cliente*. Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX7060700007/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=39c04801>
- Ferrara, M. (2015). *Worldmark Global Business and Economy Issues* (Vols. (Vol. 1, pp. 111-117).). In T. Riggs (Ed.),. Obtenido de <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX3627200027/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=10c5f6de>
- Figuerola, M. (06 de 04 de 2015). *anfix.com*. Obtenido de <https://blog.anfix.com/5-problemas-tipicos-de-marketing-y-sus-soluciones/>

- Gallardo, f. (12 de enero de 2019). *infomarketing.pe*. Obtenido de <http://www.infomarketing.pe/marketing/columnistas/brand-y-marketing/por-que-deberia-crear-y-desarrollar-una-marca/>
- García, C. D. (2012). *Marketing-mix: la gestión del producto y del precio*. Madrid, España: Paraninfo. Obtenido de <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX7063400010/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=f5032033>
- Gomez, D. (18 de 7 de 2018). Cuatro sugerencias para un exitoso plan comercial. *Peru 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/economia/cuatro-sugerencias-exitoso-plan-comercial-414565>
- Gomez, J. M. (18 de enero de 2015). *La Cultura Del Marketing*. Obtenido de El producto, elementos claves del marketing: <http://laculturadelmarketing.com/el-producto-elemento-clave-del-marketing/>
- Gonzalez, I. R. (23 de 10 de 2018). *mailrelay*. Obtenido de <https://blog.mailrelay.com/es/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing>
- Guillen, M. (12 de Diciembre de 2012). *Distribución intensiva, selectiva y exclusiva*. Obtenido de Fundamentos del marketing: <http://complumarketing.blogspot.com/2011/12/distribucion-intensiva-selectiva-y.html>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Ediciones.
- Hernandez, R. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico : McGrawHill.
- Iniesta, I. (11 de 2012). *Marketreal*. Obtenido de <https://www.maketreal.es/2012/11/distribucion-selectiva/>

- Issues, W. G. (2015). Obtenido de The Four Ps (Marketing Mix): <http://link.galegroup.com/apps/doc/CX3627200027/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=10c5f6de>
- Jauregui, A. (18 de 11 de 2001). *gestiopolis*. Obtenido de Como identificar necesidades para desarrollar un producto y obtener ventajas de mercado: <https://gestiopolis.com/como-identificar-necesidades-desarrollar-producto-obtener-ventajas-mercado/>
- Jere, J. (2015). *The role of marketing strategies in the performance of telecommunication companies: A comparative study of TNM and Airtel in Malawi*. Gandhi National Open University, Ignou, Nueva Delhi.
- kotler. (09 de 2013). *todo marketing*. Obtenido de ¿cuales son los niveles del producto?: www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html
- Lebassi, E. (04 de 01 de 2018). *Distribucion* . Obtenido de Distribucion Exclusiva: <https://www.lebassi.com/distribucion-exclusiva/>
- Lehtinen, N. (5 de 12 de 2017). *Strategic Marketing Analysis*. Obtenido de https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136513/Lehtinen_Nina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lerma, A. E. (2004). *Metodologia para la formulaciòn de Estudio de Competitividad Empresarial*. Obtenido de <http://link.galegroup.com/apps/pub/2vgf/gvrl>
- Lockett, A. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. Walden University, California. Obtenido de <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations>
- Nazareno, I. (05 de 2018). *Marketing de Experiencia*. Obtenido de Tips y Consejo: <https://blog.envialosimple.com/es/marketing-de-experiencias-que-es-deficion-ejemplos/>

- Neyra, C. A. (2018). *Informe de sistematización de las evaluaciones bajo metodología PEFA realizadas a 10 gobiernos subnacionales*. Lima: Basel Institute on Governance Surcursal Perú.
- Prasad, N., Raman, K., & Russell, W. (2016). Planning Marketing-Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects. *Marketing Science*.
- Ramos, R. (2017). *Estrategias de marketing y el incremento de las ventas según comerciantes de mercados mayoristas*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Resenterra, A. U. (s.f.). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/ventas/195-el-concepto-de-venta>
- Rodriguez, R. (2017). *Evaluación de marketing mix para mejorar las ventas de la empresa de lácteos Don Bosco-Ayaviri Puno 2017*. Universidad Nacional del Antiplano, Puno. Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7042/ARTICULO%20CIENTIFICO.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- San Martín, A. (06 de 03 de 2012). Promociones en el punto de venta. Visual merchandising. *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/promociones-punto-de-venta-visual-merchandising/>
- Secretariado PEFA. (Febrero de 2016). <https://www.pefa.org>. Obtenido de https://www.pefa.org/sites/default/files/PEFA%20Framework_Spanish.pdf
- Sherman, A. (2019). *6 Highly Profitable Marketing Strategies for Small Businesses*. Londres. Obtenido de <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-strategies-for-small-businesses/>
- Soriano, C. (2003). *Marketing mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos S.A.

- Thompson, I. (2006). Definición de Marketing. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Torreblanca, F. (28 de Julio de 2015). *Producto basico, esperado, aumentado y potenciado*. Obtenido de Blog de Francisco Torreblanca sobre marketing estrategia conductual: <https://franciscotorreblanca.es/producto-basico-esperado-aumentado-y-potencial/>
- Torres, V. (2014). *Administración de ventas*. Mexico: ISBN.
- Trucios, R. (11 de Noviembre de 2015). *Dimensiones del producto-Marketing*. Obtenido de El blog del marketing: <http://rafaeltrucios.blogspot.com/2015/11/dimensiones-del-producto-marketing.html>
- Truell, A. D. (2014). *Marketing Mix* (3 ed., Vol. 2). USA: Farmington Hills. Obtenido de <http://go.galegroup.com/ps/i.do?p=GVRL&u=univcv&id=GALE|CX3727500217&v=2.1&it=r&sid=GVRL&asid=22ed8eae#>
- Vasqu ez, G. (2013). *Las ventas en el contexto Latinoamericano*. España.

ANEXOS

ANEXO N°1 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar.

Variable independiente: Estrategias de marketing mix

Estimado participante, estamos interesados en evaluar las estrategias de marketing mix para el incremento de las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar.

I. INSTRUCCIONES

Lea y responda las siguientes preguntas: Considere la siguiente escala para su respuesta

A: Acuerdo I: Indiferente D: Desacuerdo

		A	I	D
1. Producto				
1.1 Básico				
1	La empresa cuenta con los diferentes productos del mercado			
1.2 Esperado				
2	Los productos que se venden en la empresa se adecuan a las necesidades esperadas de los clientes.			
1.3 Aumentado				
3	La empresa brinda garantía a los productos que vende			
1.4 Potencial				
4	Considera que los productos son un gran potencial para generar mayores ventas			
2. Precio				
2.1 Bajo				
5	La empresa brinda producto de bajos precios en las promociones			
2.2 Alto				
6	La empresa vende productos para públicos exclusivos a altos precios			
3. Promoción				
3.1 Publicidad				
7	Se emplea las redes sociales para hacer conocida a la empresa			
3.2 Promoción de ventas				

8	Las ofertas y promociones que emplea la empresa son efectivas en el incremento de ventas.			
3.3 Eventos y experiencias				
9	La empresa organiza eventos para mejorar la experiencia de compra de los clientes.			
4. Plaza				
4.1 Distribución intensiva				
10	La distribución de los productos responde a una estrategias para que los clientes aumenten sus compras			
4.2 Distribución selectiva				
11	Las ofertas de la empresa se encuentran ubicados al fondo de la tienda.			
4.3 Distribución exclusiva				
12	La empresa cuenta con ofertas exclusivas colocados en sitios estratégicos dentro de la tienda.			

ANEXO N°2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar.

Variable independiente: Ventas

Estimado participante, estamos interesados en evaluar ventas en la empresa Tiendas del Mejoramiento del Hogar.

I. INSTRUCCIONES

Lea y responda las siguientes preguntas: Considere la siguiente escala para su respuesta

A: Acuerdo I: Indiferente D: Desacuerdo

	ítems	A	I	D
1. Venta presencial				
1.1 Venta en tienda				
13.	La empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas en la tienda			
14	Se han incrementado las ventas en el último año.			
1.2 Venta a domicilio				
15	Realizan las visitas a los clientes para incrementar sus ventas.			
2. Venta no presencial				
2.1 Venta telefónica				
16	Realiza llamadas a sus clientes para informarles sobre promociones			
2.2 Internet y otras formas				
17	Envía mensajes promocionales a sus clientes			
18	La empresa cuenta con medios online para facilitar las ventas			
19	El uso medios online es efectiva en el incremento de las ventas			

ANEXO N°3: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		
2.	PROFESIÓN	
	ESPECIALIDAD	
	GRADO ACADÉMICO	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	
	CARGO	
Título de la Investigación: Marketing mix para lograr el incremento de las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Chiclayo.		
3. DATOS DEL TESISISTA		
	NOMBRES Y APELLIDOS	Mesta Navarro Gissela Natally Mozo Chafio Pedro Roberto Juan
	PROGRAMA DE PREGRADO	Administración
4. INSTRUMENTO EVALUADO	1. Entrevista () 2. Cuestionario ()	
		<u>GENERAL</u>

5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	Proponer un marketing mix para incrementar las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Chiclayo.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
1. Identificar factores influyentes en el Marketing Mix para lograr el incremento de la ventas en las Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Chiclayo 2. Evaluar las ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar, Chiclayo. 3. Diseñar el estrategias de marketing Mix para lograr el incremento de las ventas en la Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. Chiclayo 2019		
A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	1 DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
	¿La empresa cuenta con los diferentes productos del mercado? a. Acuerdo b. Indiferente c. Desacuerdo	TA () TD () SUGERENCIAS:
	¿Los productos que se venden en la empresa se adecuan a las necesidades esperadas de los clientes? a. Acuerdo b. Indiferente c. Desacuerdo	TA () TD () SUGERENCIAS:

<p>¿La empresa brinda garantía a los productos que vende?</p> <p>a. Acuerdo</p> <p>b. Indiferente</p> <p>c. Desacuerdo</p>	<p>TA() TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Considera que los productos son un gran potencial para generar mayores ventas?</p> <p>a. Acuerdo</p> <p>b. Indiferente</p> <p>c. Desacuerdo</p>	<p>TA() TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿La empresa brinda producto de bajos precios en las promociones?</p> <p>a. Acuerdo</p> <p>b. Indiferente</p> <p>c. Desacuerdo</p>	<p>TA() TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿La empresa vende productos para públicos exclusivos a altos precios?</p> <p>a. Acuerdo</p> <p>b. Indiferente</p> <p>c. Desacuerdo</p>	<p>TA() TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>¿Se emplea las redes sociales para hacer conocida a la empresa?</p> <p>a. Acuerdo</p> <p>b. Indiferente</p> <p>c. Desacuerdo</p>	<p>TA() TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>Las ofertas y promociones que emplea la empresa son efectivas en el incremento de ventas.</p> <p>a. Acuerdo</p>	<p>TA() TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	<p>b. Indiferente</p> <p>c. Desacuerdo</p>	
	<p>La empresa organiza eventos para mejorar la experiencia de compra de los clientes.</p> <p>a. Acuerdo</p> <p>b. Indiferente</p> <p>c. Desacuerdo</p>	<p>TA() TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
	<p>¿La distribución de los productos responde a una estrategia para que los clientes aumenten sus compras?</p> <p>a. Acuerdo</p> <p>b. Indiferente</p> <p>c. Desacuerdo</p>	<p>TA() TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
	<p>¿Las ofertas de la empresa se encuentran ubicados al fondo de la tienda?</p> <p>a. Acuerdo</p> <p>b. Indiferente</p> <p>c. Desacuerdo</p>	<p>TA() TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
	<p>¿La empresa cuenta con ofertas exclusivas colocados en sitios estratégicos dentro de la tienda?</p> <p>a. Acuerdo</p> <p>b. Indiferente</p> <p>c. Desacuerdo</p>	<p>TA() TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
	<p>¿La empresa aplica estrategias para incrementar sus ventas en la tienda?</p> <p>a. Acuerdo</p> <p>b. Indiferente</p>	<p>TA() TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

	c. Desacuerdo	
	¿Se han incrementado las ventas en el último año? a. Acuerdo b. Indiferente c. Desacuerdo	TA() TD () SUGERENCIAS:
	Realizan las visitas a los clientes para incrementar sus ventas a. Acuerdo b. Indiferente c. Desacuerdo	TA() TD () SUGERENCIAS:
	¿Realiza llamadas a sus clientes para informarles sobre promociones? a. Acuerdo b. Indiferente c. Desacuerdo	TA() TD () SUGERENCIAS:
	Envía mensajes promocionales a sus clientes a. Acuerdo b. Indiferente c. Desacuerdo	TA() TD () SUGERENCIAS:
	La empresa cuenta con medios online para facilitar las ventas a. Acuerdo b. Indiferente c. Desacuerdo	TA() TD () SUGERENCIAS:

ANEXO N°5: REPORTE DE VENTAS

FLASH COMPARATIVO DE VENTAS DEL 02 ENE AL 30 DE NOV 2019																		
MAESTRO- PERU	ENERO			FEBRERO			MARZO			ABRIL			MAYO			JUNIO		
	VTA. REAL Maestro Chiclayo	PLAN Maestro Chiclayo	Dif. Via.S/CXK															
1 MAADERAS, FLUACION Y SEGURIDAD	290,899	272,010	18,888	243,573	281,985	-38,412	281,891	278,995	2,896	255,024	278,818	-23,793	233,510	255,991	-22,482	210,834	234,620	-23,786
2 CONSTRUCCION (FERRO, CEMENTO Y TECHOS)	1,606,783	1,828,519	-322,737	1,288,973	1,850,827	-561,855	1,215,148	1,983,582	-448,414	1,092,189	1,916,252	-824,063	1,184,832	1,993,007	-408,375	1,204,574	1,402,087	-197,513
3 REVESTIMIENTOS Y CERAMICA	935,118	1,011,655	-76,537	872,125	927,816	-45,691	890,486	927,997	-127,489	823,039	944,891	-21,952	855,715	902,139	53,578	855,715	902,139	53,578
4 PINTURA, ADHESIVOS Y SELLANTES	253,851	270,182	-16,540	254,228	263,841	-8,611	239,732	273,252	-33,520	228,382	289,283	-40,882	247,272	247,301	-29	247,272	247,301	-29
5 FERRETERIA Y ACCESORIOS DE AUTOMOVILES	283,291	334,880	-51,589	243,888	285,300	-41,403	280,380	256,891	33,389	248,011	307,800	-59,790	259,481	287,065	-27,583	273,481	307,800	-34,319
6 GASIFERIA	331,852	328,281	5,571	392,200	289,134	13,158	288,377	342,654	-58,278	221,486	272,288	-50,799	234,480	268,382	-32,132	234,480	268,382	-32,132
7 ELECTRICIDAD, ILUMINACION Y CONTRATOS DE TELEFONIA	325,489	380,330	-54,841	289,873	348,908	-59,033	321,889	415,175	-83,186	283,281	352,228	-68,947	284,024	349,930	-65,906	284,243	305,887	-11,744
8 JARDIN, ASEO Y MASCOTAS	183,385	172,052	11,333	191,973	155,091	6,972	189,102	157,654	11,448	144,804	151,329	-8,525	146,762	160,384	-13,632	160,384	159,232	4,162
9 BANO Y COCINA	384,708	340,460	24,208	298,140	309,213	-13,073	299,807	331,410	-31,603	288,794	302,777	-15,982	284,425	288,714	8,211	281,427	288,714	-7,287
0 PUERTA Y VENTANA, HERRAJERIA Y CERRAJERIA	162,844	179,991	-16,947	148,313	179,595	-31,192	157,233	197,252	-40,019	133,515	199,765	-66,250	159,232	199,538	-43,326	170,582	192,828	-22,006
1 INSTALACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2 LINEA BLANCA Y ELECTRODOMESTICOS	119,807	72,582	47,215	180,215	82,183	78,082	85,833	59,723	25,910	34,008	39,874	-5,868	29,398	82,728	-33,331	29,398	49,775	-17,377
3 MUEBLES Y ORGANIZACION	165,705	231,127	-65,421	185,079	227,813	-42,734	184,655	233,228	-38,573	135,328	194,334	-58,996	150,842	200,465	-49,643	158,842	200,465	-41,643
4 ALQUILER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5 BIENAJE	2,883	682	2,191	2,208	1,190	1,028	2,003	3,048	-1,045	889	10,119	-9,230	1,282	1,982	-640	2,482	1,582	900
6 ARCE LIBRE	23,582	13,781	9,781	14,486	8,382	6,114	10,444	6,890	3,554	8,674	7,788	1,906	8,337	8,234	103	8,337	8,234	103
3 TEXTIL Y PAPEL MURAL: CORTINAJE	7,877	12,884	-5,217	8,888	9,384	-2,496	9,708	11,788	-2,089	8,738	8,338	-4,598	7,907	8,714	-807	7,907	8,714	-807
0 SERVICIOS	898	1,421	-515	130	497	-368	385	536	-179	148	289	-139	590	672	-82	590	695	-105
	5,638,738	5,549,787	-89,051	4,480,715	5,230,548	-749,833	4,384,544	5,190,001	-795,457	4,023,576	4,925,858	-902,340	4,114,647	4,710,928	-596,279	4,140,287	4,458,005	-317,708

FLASH COMPARATIVO DE VENTAS DE 02 ENE AL 30 NOV 2019																
DP TO	Descripcion	JULIO			AGOSTO			SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE		
		VTA. REAL Maestro Chiclayo	PLAN Maestro Chiclayo	Dif. Vta.S./CIX												
21	MADERAS, FIACION Y SEGURIDAD	268,143	290,774	-22,630	302,219	276,726	25,492	284,995	256,063	28,942	286,626	221,188	65,438	298,613	269,236	29,376
22	CONSTRUCCION (HIERRO, CEMENTO Y TECHOS)	1,142,194	1,246,006	-103,812	1,527,018	1,275,418	251,599	1,776,488	1,643,700	132,788	1,644,315	1,365,564	278,751	1,666,415	1,478,534	187,881
23	REVESTIMIENTOS Y CERAMICA	830,074	909,591	-79,517	1,068,024	782,682	285,343	937,680	728,621	209,059	962,254	740,048	222,207	946,471	863,112	93,359
24	PINTURA, ADHESIVOS Y BELLANES	288,567	261,304	27,264	273,743	291,028	-17,285	241,740	273,324	-31,584	242,583	246,219	-3,636	293,602	281,433	12,168
25	FERRERIA Y ACCESORIOS DE AUTOMOVILES	252,417	265,673	-13,256	333,920	327,061	6,859	292,142	323,587	-31,445	187,884	168,316	19,569	169,605	175,429	-5,824
26	GASFETERIA	247,180	249,076	-1,896	266,979	238,367	28,613	251,424	226,526	24,898	157,739	167,562	-9,823	271,100	255,030	16,070
27	ELECTRICIDAD, ILUMINACION Y CONTRATOS DE TELEFONIA	352,424	333,187	19,237	364,383	330,875	33,508	317,456	314,033	3,423	109,463	94,224	15,239	193,245	189,436	3,809
28	JARDIN, ASEO Y MASCOTAS	153,708	167,417	-13,709	166,547	184,888	-18,341	153,307	173,874	-20,568	153,307	173,874	-20,568	116,913	135,622	-18,709
29	BANO Y COCINA	350,031	391,511	-41,480	380,525	389,377	11,148	343,093	327,124	15,969	338,288	331,656	6,632	333,939	331,974	1,965
30	PUERTA Y VENTANA; HERRAJERIA Y CERRAJERIA	240,269	192,747	47,513	198,929	201,273	-2,344	175,646	163,699	11,947	175,646	163,699	11,947	99,812	78,834	20,977
31	INSTALACIONES	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
32	LINEA BLANCA Y ELECTRODOMESTICOS	35,862	42,159	-6,297	49,731	41,435	8,296	38,695	39,408	-712	48,656	39,408	9,248	51,682	35,981	15,701
33	MUEBLES Y ORGANIZACION	180,688	211,768	-31,080	267,487	180,298	87,189	185,372	156,743	28,629	170,372	146,503	23,869	137,789	140,413	-2,624
34	ALQUILER	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
36	MENAJE	1,780	5,319	-3,539	1,898	2,143	-245	3,178	1,666	1,512	5,217	3,458	1,758	8,102	5,100	3,002
58	AIRE LIBRE	9,997	6,942	3,055	8,913	13,279	-4,366	8,553	11,863	-3,310	18,553	12,363	6,190	26,586	25,198	1,388
59	TEXTIL Y PAPEL MURAL; CORTINAJE	6,795	8,637	-1,842	7,216	7,714	-498	5,221	8,362	-3,142	16,221	8,452	7,768	16,221	8,452	7,768
90	SERVICIOS	331	3,569	-3,238	449	899	-451	557	599	-43	557	599	-43	557	599	-43
		4,340,452	4,585,679	-245,228	5,217,981	4,523,463	694,518	5,015,525	4,649,180	366,345	4,517,679	3,883,133	634,546	4,630,650	4,264,385	366,265

"Año de la Lucha Contra la Corrupción e Impunidad"

Chiclayo 03 de Julio del 2019

Estudiantes

Gissela Nataly. Mesta Navarro.

Mozo Chafio Pedro Roberto Juan

Estudiante de Administración

Universidad Cesar Vallejos.

De nuestra consideración:

Es grato dirigirme a ustedes, para expresar mi cordial saludo y al mismo tiempo manifestarle que de acuerdo con lo solicitado se le dará las facilidades del caso con respecto a la información y aplicación de su instrumento de medición en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A.

Y así pueda desarrollar su trabajo de investigación "Marketing Mix para lograr el incremento de las Ventas en Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A. - Chiclayo; y poder culminar con satisfacción sus estudios académicos.

Con este motivo le saluda cordialmente



ALAN ESCOBEDO ROJAS
Jefe de Construcción
MAESTRO 46

Chiclayo 03 de Julio del 2019

Carta N° 001-2019/UCV/ECH-O

Alan Emanuel Escobedo Rojas.

Jefe de Departamento de TMH tda 46.

Chiclayo.

Es grato dirigirme a usted ,para expresarle nuestro cordial saludo y al mismo tiempo presentamos ante su despacho , como estudiantes de la Universidad Cesar Vallejo, de la Facultad de Ciencias Empresariales , cursando el IX ciclo de la carrera profesional de Administración, deseando se nos conceda el permiso de realizar nuestro proyecto de desarrollo de investigación denominado "Marketing Mix para lograr el incremento de las Ventas en Las Tiendas del Mejoramiento del Hogar S.A , Chiclayo", de vuestra empresa.

Ponemos en su conocimiento que la duración total de la investigación será aproximadamente de un año, necesiándose hacer las gestiones correspondientes con su despacho ,con la finalidad de cumplir con lo que mande la investigación antes mencionada .

Sin otro particular y agradeciéndole por su atención al presente, nos despedimos mostrando nuestra consideración y estima.

Atentamente.



Gissela N. Mesta Navarro.

DNI N° 44609967



Pedro R. Mozo Chafio.

DNI N°42180600



ALAN ESCOBEDO ROJAS
Jefe de Construcción
MAPSTRO 46

FOTOS DE LA EXPOSICION

