



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de
tapicería de autos Trujillo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Díaz Castillo, Mercy Angelita (orcid.org/0000-0002-2468-3964)

Luna Altamirano, Andryu Yelstin (orcid.org/0000-0001-9225-7353)

ASESOR:

Dr. Nauca Torres, Enrique Santos (orcid.org/0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2023

Dedicatoria

El presente informe de tesis lo dedicamos principalmente a Dios que ha sido autor intelectual de nuestra vida y el mejor guía en momentos difíciles.

Con mucho cariño y aprecio a nuestros padres y hermanos, que nos dieron su apoyo incondicional para nunca rendirnos hasta alcanzar nuestros objetivos trazados.

Los autores.

Agradecimiento

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a la Universidad César Vallejo por brindarnos la oportunidad de continuar con nuestra carrera.

Con mucho afecto y gratitud a nuestro asesor Dr. Enrique Santos Nauca Torres, por la dedicación y paciencia para transmitirnos sus conocimientos durante el diseño y desarrollo del presente trabajo de investigación, demostrando siempre compromiso y profesionalismo con su labor.

Los autores.

Declaratoria de Autenticidad del Asesor



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAUCA TORRES ENRIQUE SANTOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023", cuyos autores son DIAZ CASTILLO MERCY ANGELITA, LUNA ALTAMIRANO ANDRYU YELSTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ENRIQUE SANTOS NAUCA TORRES DNI: 4-1657085 ORCID: 0000-0002-5052-1723	Firmado electrónicamente por: ENAUCAT el 15-12- 2023 00:31:18

Código documento Trilce: TRI - 0667592



Declaratoria de Originalidad de los Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DIAZ CASTILLO MERCY ANGELITA, LUNA ALTAMIRANO ANDRYU YELSTIN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MERCY ANGELITA DIAZ CASTILLO DNI: 75925598 ORCID: 0000-0002-2468-3964	Firmado electrónicamente por: MDIAZCASTI el 27-11- 2023 20:28:51
ANDRYU YELSTIN LUNA ALTAMIRANO DNI: 72279323 ORCID: 0000-0001-9225-7353	Firmado electrónicamente por: ALUNAAL el 27-11- 2023 07:41:39

Código documento Trilce: TRI - 0667591



Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	61
VI. CONCLUSIONES	68
VII. RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Técnicas, instrumentos y herramientas para la recolección y análisis de datos.	15
Tabla 2 Listado de expertos para validación de instrumentos.....	16
Tabla 3 Nivel en que se encuentran las estrategias de marketing según los clientes.	18
Tabla 4 Dimensión producto.....	19
Tabla 5 Dimensión precio.....	20
Tabla 6 Dimensión promoción.....	21
Tabla 7 Dimensión plaza.....	22
Tabla 8 Dimensión personas.....	23
Tabla 9 Dimensión procesos.....	24
Tabla 10 Dimensión presentación.....	25
Tabla 11 Dimensión productividad.....	26
Tabla 12 Entrevista al gerente.....	27
Tabla 13 Ventas por mes.....	29
Tabla 14 Ventas por canal.....	29
Tabla 15 Rentabilidad de las ventas - Estructura de margen de costos.....	30
Tabla 16 Análisis FODA de la empresa.....	33
Tabla 17 Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).....	34
Tabla 18 Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).....	35
Tabla 19 Plan de marketing.....	37
Tabla 20 Diagrama de Gantt.....	42
Tabla 21 Presupuesto para la implementación del Plan de Marketing.....	43
Tabla 22 Comparativo del Nivel de las estrategias de marketing.....	45
Tabla 23 Comparativo Dimensión Producto.....	46
Tabla 24 Comparativo Dimensión Precio.....	47
Tabla 25 Comparativo Dimensión Promoción.....	48
Tabla 26 Comparativo Dimensión Plaza.....	49
Tabla 27 Comparativo Dimensión Personas.....	50
Tabla 28 Comparativo Dimensión Procesos.....	52

Tabla 29 Comparativo Dimensión Presentación.	53
Tabla 30 Comparativo Dimensión Productividad.....	55
Tabla 31 Comparativo Ventas por mes.	57
Tabla 32 Comparativo Ventas por canal.	59
Tabla 33 Comparativo Rentabilidad de las ventas - Estructura de margen de costos.	60

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de la investigación.....	12
Figura 2 Organigrama de la empresa.....	32
Figura 3 Flujograma de procesos de la empresa.	36
Figura 4 Diagrama de flujo de procesos de la empresa.	41
Figura 5 Evolución de las ventas.....	58

Resumen

Plan de marketing es un instrumento de planificación imprescindible para los negocios; lo cual permite desarrollar estrategias para alcanzar objetivos; por ello es necesario implementar estrategias innovadoras enfocadas en la satisfacción del consumidor, el crecimiento económico y desarrollo del país (ODS-8). La presente investigación tiene como objetivo general implementar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023. La metodología fue un enfoque mixto, tipo aplicada, diseño preexperimental, de corte transversal y alcance descriptivo. Tuvo como muestra a los estados financieros de los últimos 6 meses, al gerente de la empresa y 40 clientes. Los instrumentos aplicados fueron: guía de análisis documental, guía de entrevista y cuestionario. Como resultados tenemos: en el pretest, las estrategias mostraron un nivel medio y los volúmenes de ventas bajos, asimismo prevalecían las ventas directas; posterior a la implementación del Plan de Marketing enfocado en las 8ps, encontramos un nivel alto en las estrategias y un incremento en ventas, siendo 12% en octubre y 41% en noviembre, asimismo teniendo un presupuesto de S/ 3000.00. Concluyendo que al aplicar el plan de marketing se pudo incrementar las ventas y de esta forma tener mayor integración con los clientes.

Palabras clave: Plan, Marketing, estrategias, ventas, cliente.

Abstract

Marketing plan is an essential planning tool for business; which allows developing strategies to achieve objectives; therefore it is necessary to implement innovative strategies focused on consumer satisfaction, economic growth and development of the country (SDG-8). The general objective of this research is to implement a Marketing Plan to increase sales in a car upholstery company Trujillo 2023. The methodology was a mixed approach, applied type, pre-experimental design, cross-sectional and descriptive scope. The sample consisted of the financial statements of the last 6 months, the company's manager and 40 clients. The instruments applied were: documentary analysis guide, interview guide and questionnaire. As results we have: in the pretest, the strategies showed a medium level and low sales volumes, also prevailed direct sales; after the implementation of the Marketing Plan focused on the 8ps, we found a high level in the strategies and an increase in sales, being 12% in October and 41% in November, also having a budget of S/ 3000.00. We concluded that by applying the marketing plan we were able to increase sales and thus have greater integration with customers.

Keywords: Plan, Marketing, Strategies, Increase, Sales.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones se enfrentan a un contexto altamente competitivo, en un entorno innovador; por ello es indispensable que cuenten con herramientas de Marketing para aumentar su alcance de mercado e incrementar sus ventas. Según Baque et al. (2022) el plan de marketing permite organizar, controlar y administrar sus bienes o servicios, otorgando una propuesta de valor diferencial con el propósito de aumentar las ventas.

Chavez Villavicencio (2022) Los líderes de las empresas opinan que un plan de marketing es un instrumento de planificación comercial imprescindible para los negocios; permite tener la visión más clara, definir las técnicas, instrumentos y procedimientos para alcanzar los objetivos; con el fin de incrementar las ventas y el patrimonio. De igual manera, para Columba et al. (2020) el plan de marketing es importante en las entidades porque se aplica para posesionar a nuevas empresas en el mercado, incrementar sus ventas, aplicando estrategias de nivel comercial.

Luego del golpe económico tras la pandemia las organizaciones tienen el reto de conservar su lugar dentro del mercado, por ello es necesario desarrollar estrategias comerciales innovadoras, teniendo como foco la satisfacción del consumidor final, promover el crecimiento económico (ODS- 8) y aumentar los puestos de trabajo para contribuir con el desarrollo del país. (Mayorga paola, 2022)

En el ámbito internacional, México, Saavedra et al. (2020) gran cantidad de Pymes no cuentan con prácticas de ventas o usan métodos tradicionales, dejando de aplicar estrategias de largo plazo y de mercadotecnia digital, debido a limitantes, como deficientes conocimientos del proceso y su baja capacidad financiera.

Según Pereira et al. (2018) las empresas se enfrentan a un mundo competitivo y cambiante debido a la globalización, avance tecnológico e innovación, lo cual propicia que sea indispensable que las organizaciones cuenten con un plan de marketing para alcanzar a más clientes e incrementar las ventas.

Según Martha Cecilia (2016) El FMK-Foro Marketing, en sus encuestas aplicadas obtuvo que un 64% indicaron que las pymes no tienen un plan de marketing preciso porque consideran que es muy costoso.

A nivel Nacional, Chávez Villavicencio (2022) indica que el estudio de marketing desarrollado con las 4'Ps, en un negocio en Chiclayo, determinó que utilizar esta herramienta permite alcanzar eficientemente los objetivos trazados, mejorar comunicación con los consumidores y realizar más ventas.

En el ámbito local, Florián et al. (2022) en Trujillo, la tendencia multimedia digital, ha impactado en las personas y organizaciones, las herramientas del marketing, el contacto, la difusión digital, son pilares del plan estratégico para acercar más al cliente con los productos; ejecutándose un plan de marketing en una pyme, se obtuvo como resultados, un 57% de clientes consideran importante la presencia en redes sociales para promover la marca y dar a conocer la empresa.

Según, Gamarra (2019) el rubro automotor ha crecido potencialmente en la comercialización de servicios de tapicería y equipamiento de vehículos; un segmento específico son los concesionarios en centros comerciales, los cuales se desconoce gran parte, debido a que carecen estrategias de Marketing.

La empresa estudiada es nacional, opera en el rubro de producción y comercialización, se dedica a la fabricación de tapices para autos y venta de accesorios para autos. Está ubicada en Trujillo, cuenta con 15 colaboradores; más de 14 años en el mercado. Sin embargo, se evidencia debilidades a nivel económico, en el área de ventas, se tienen bajos pedidos por mes. Ante ello es fundamental desarrollar un plan de marketing orientado a su mercado objetivo; considerando las tendencias e innovación tecnológica, es preciso que la empresa se enfoque en desarrollar estrategias comerciales de alto impacto para ser más competitiva en el mercado automotor, teniendo como meta incrementar sus ventas.

Las causas de este problema se suscitaron porque la gerencia de la organización considera que el ejecutar estrategias comerciales de Marketing es muy costoso y por el poco presupuesto que se designa al área comercial.

Al no profundizar en investigar este problema, las consecuencias negativas que se prevén son menor competitividad en el mercado, desventaja en el entorno externo e interno, volúmenes bajos de ventas, tendencia de endeudamiento, más cuentas por pagar; reducción del personal y posible liquidación.

El problema de investigación planteado: ¿De qué manera un Plan de marketing incrementaría las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023? Asimismo, se presentó como interrogantes específicas ¿Cuál es el diagnóstico de las estrategias de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023?, ¿Cuál es el nivel de ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023?, ¿Cuál es el Diseño de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023? y ¿Cuál es la diferencia en él antes y después de la aplicación del plan de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023?

La investigación se justificó en base a los parámetros especificados por Hernández y Mendoza (2018) siendo por conveniencia, donde se identificó información relevante de nuestras variables Plan de Marketing y Ventas, para conocer el diagnóstico de dichas variables en situaciones peculiares y apoyar en tomar decisiones. Del mismo modo, por su relevancia social, debido al aporte de información a las organizaciones y a la empresa estudiada. Asimismo, por las repercusiones prácticas y de desarrollo, porque generó conocimiento fundamental sobre las relaciones causales entre variables, permitiendo a investigadores y empresarios que consideren ejecutar un plan de Marketing en sus organizaciones. Por su utilidad metodológica, mediante procesos e instrumentos para la recolección de datos obtuvimos información veraz para analizar tendencias de mercado, comportamiento del consumidor, tendencias de compra, etc.

Con la intención de responder a las interrogantes presentadas en el problema, se planteó como objetivo principal: Implementar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023. Asimismo, para dar cumplimiento a la meta principal se desarrollaron los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar las estrategias de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023. Analizar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023, Implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023 y Determinar la diferencia entre él antes y después de la aplicación del plan de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023.

El estudio contempló como hipótesis general: El Plan de marketing incrementará las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, en Ecuador, Paredes y Guerrero (2020) en su investigación que buscó presentar un análisis que aporte conocimientos de marketing con la intención de elevar las ventas. Tuvo como población el 54,5% de 170500 habitantes de Latacunga; empleó el procedimiento descriptivo, ya que se realizó estudio e interpretación de la información. Obtuvo como resultado que las estrategias de marketing, crecimiento y diversificación representan más valor para los clientes y con ello el aumento de las ventas; concluyó que los clientes estaban contentos debido a las estrategias de marketing aplicadas por estas empresas, viéndose reflejado en el incremento de las ventas.

Así mismo, Estrada et al. (2021) en su investigación en Ecuador que tiene como fin determinar el impacto del plan de marketing en la conducta de adquisición del usuario. Con una población de 8.249.661 ciudadanos, en febrero del 2021; aplicando un estándar de confianza de 95% y un error límite de 5%, con una muestra de 385 ciudadanos, para recolectar la información ejecutaron un cuestionario. Así mismo, se trabajó un estudio correlacional de ambas variables. El resultado principal evidencia que existe correlación con intensidad baja (ρ de Spearman = .322). Se concluye que los consumidores y clientes tienen la percepción del desarrollo de campañas estratégicas con el fin de aumentar sus ventas.

Asimismo, Triana et al. (2021) en su investigación que tuvo como fin determinar y detallar cuáles son los componentes más importantes que debe tener un modelo de plan de negocios, en Colombia; para aportar estrategias a los planteamientos de los emprendimientos nuevos nacientes. La muestra fue de 440 participantes. Empleó el procedimiento descriptivo con alcance correlacional, no experimental, transversal y con enfoque cuantitativo. El resultado fue que el componente legal es el más relevante en la creación de empresa, seguido de la parte financiera y la implantación de un Plan de Marketing que defina estrategias que se inserten en el mercado. Concluyó que los profesionales consideran al Plan de Marketing Estratégico, de venta y de mercadeo como los más significativos.

Por otro lado, Mora et al. (2019) en un estudio en Ecuador, cuya finalidad fue analizar cómo generar estrategias de marketing emocional que fortalezcan implantar un plan de marketing en empresas comerciales. Tuvo una población de 174 usuarios de 4 patentes estudiadas, con un grado 95% de confianza y 5% de margen de estimación de error, su muestra fue no probabilística de 120 usuarios. Su metodología fue la encuesta y observación a los clientes. Su resultado es que los usuarios que prefieren a la marca representan el 26,7 %; no obstante, el 21,7 % conocen poco de la publicidad realizada por las empresas. Concluye que las organizaciones orientadas a la comercialización no cuentan con estrategias de marketing sobre elaboración de contenido de valor que permita ampliar su campo de acción. Recomienda incluir al marketing emocional como una estrategia del plan de Marketing para llegar a las emociones de los clientes e influir en las compras que realizan, con el fin de incrementar los niveles de venta.

De acuerdo con Bohórquez José (2021) en su investigación en Chullupe - Ecuador, que tuvo como meta desarrollar un plan de marketing para posicionar y darle valor a la marca e incrementar la rentabilidad. La muestra fue 383 personas, se realizó una entrevista para recopilar los datos. Se empleó el procedimiento de investigación deductiva, descriptiva. Como resultado mostró el panorama cómo se encuentra la actual infraestructura del mercado que permite determinar el análisis de FODA estratégico. Concluye que es indispensable implementar un esquema de difusión de ventas y promoción comercial que se apoye en estrategias de marketing-mix y posicionamiento, tomando como base la información de origen primario y secundario para ser recopilada y analizada, con el fin de incrementar las ventas.

En el contexto nacional, en Lima, Solís y Manrique (2021) en su investigación enfocada en estudiar la conexión existente entre las estrategias de mercadotecnia y el nivel de complacencia de los consumidores con una marca o producto. La muestra fue de 150 usuarios externos de tres empresas diferentes. Desarrolló dos cuestionarios, uno para nivel de satisfacción del cliente y el segundo para marketing. El resultado es que el marketing permite mantener a los clientes satisfechos y por ello aumentan sus ventas. Concluyó que se evidencia relación entre marketing, la satisfacción de los clientes y las ventas; señalando dimensiones como: compromiso, confianza,

comunicación del marketing, satisfacción de los usuarios y fidelización.

Por otro lado, en Piura Rojas y Vega (2020) en su investigación que buscó explorar el marketing mediante las redes sociales con el propósito de aumentar sus ventas. La muestra fue de 229 publicaciones con mayor interacción para analizar los elementos comunicativos. Empleó el procedimiento de examinar el contenido, permitiendo detectar las acciones, estrategias de comunicación, la temática, el formato, vínculos emocionales que conectan con el cliente; asimismo realizó análisis cualitativo sobre publicaciones más importantes. Su resultado es que el público valora más el contenido que busca informar, educar e inspirar mediante formatos audiovisuales; obteniendo un alcance de 7.68.1 reacciones en informar, mientras la categoría educar e inspirar tiene un alcance de 4317 reacciones. Concluyendo que el plan de Marketing orientado a las redes sociales es muy beneficioso para las empresas, puesto que permite llegar a más clientes y tener mayores ventas.

En Puno, Carpio et al. (2019) en su estudio que tuvo como fin estudiar las estrategias del marketing y posicionamiento de marca, utilizando el marketing viral. Con una población de 40 empresas comerciales, aplicó la Teoría de Fisher Arkin Colton (40% como muestra), igual a 16 empresas. Tuvo un enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental, para la recolección de información, realizó observación y análisis de contenidos. Se conoció que la conectividad en internet es fundamental como estrategia del marketing viral porque ayuda a posicionar la marca, obteniendo que los temas relevantes son difundidos por un 43.75%, los de incentivos por un 18.75%, canje de cupones un 12.50%; lo cual significa un posicionamiento moderado de marca en 50.0% con presencia en Tripadvisor y Foursquare. Concluyó que la promoción de productos o servicios en las plataformas de Internet más populares tiene un efecto limitado en el reconocimiento de marca dentro del mercado, no obstante, favorece a las ventas.

Según Marroquín et al. (2019) en Lima desarrollaron una investigación que tuvo como objetivo incrementar las ventas anuales teniendo S/ 201.600 al cierre del 2019. Su población fue 3 trabajadores internos y 385 especialistas en agencias y servicios de marketing digital; mediante un plan de mercadotecnia que genere valor y alto impacto en sus clientes. Para el método cualitativo utilizó la entrevista y para el

cuantitativo un cuestionario. Obteniendo como resultados que el 53.2% valoran la calidad del servicio, así como la capacidad de respuesta que las agencias brindan ante sugerencias de los clientes. Concluyó que las estrategias de marketing y medios digitales ayudan a posicionar a la empresa generando valor diferencial, con ello se busca fidelizar al cliente y aumentar el número de ventas proyectadas al año 2022, teniendo como meta un aumento proyectado de 285.627. Recomiendan invertir en el estudio del plan de marketing con estrategias digitales y de fidelización con el propósito que la empresa sea más conocida y que incremente sus ventas.

Matías et al. (2020) en su investigación desarrollada en el sector comercial empresarial, en Lima, plantearon como objetivo primordial la implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en el canal de distribución, con un incremento del 10% y 12% al año. La población del estudio fueron clientes del canal de destruidores del segmento A, B, C, D; muestra de 292 clientes. El procedimiento fue de tipo exploratorio mediante entrevistas a expertos y encuestas a clientes. El principal resultado es que identificó como grupo objetivo el 83% de clientes con mayor porcentaje de recompra y solvencia económica, los rangos de edades son de 35 a 44 años, un 39%; de 45 a 54 años, 27%; y de 26 a 34 años, 17%. En conclusión, de evidencia el gran potencial que tiene el producto (volumen de compra y rentabilidad), lo que representa que se obtenga un incremento proyectado en ventas en los periodos de S/ 1.150.827,10 (2020), S/.1.443.597,51 (2021).

Teorías, respecto a la variable Plan de marketing:

Teoría de la jerarquía de necesidades; según Naranjo Pablo (2016) indica que esta teoría formulada por Abraham Maslow establece que las exigencias humanas se organizan categorías de cinco niveles, inicia por las necesidades básicas y termina con las más complejas y elevadas. Las primeras son las necesidades fisiológicas, seguido de seguridad, luego de amor, autoestima y autorrealización; por lo que, para que un individuo pueda satisfacer necesidades de nivel superior, primero debe satisfacer las necesidades de las categorías inferiores.

Teoría neoclásica del consumidor; según Nadal Alejandro (2019) es una teoría económica que está basada en la forma en que los clientes toman acciones de compra; en la cual los consumidores son racionales y cuentan con información sobre los

productos, por lo que buscan maximizar su utilidad o satisfacción eligiendo entre diferentes productos o servicios. Los consumidores evalúan los beneficios y costos de cada opción y deciden por la opción que genere mayor satisfacción a menos costo. (Villacís, 2021). Según Osorio et al. (2019) esta teoría utiliza la utilidad marginal decreciente para explicar por qué los consumidores valoran más la primera unidad de un producto o servicio que las siguientes unidades.

Teoría poskeynesiana del consumidor; según Boyer Robert (2016) afirma que es una teoría de origen económico, enfocada en la manera cómo los usuarios apuntan a decisiones sobre las compras que realizan; pero a diferencia de la teoría neoclásica, acá los consumidores tienen información incompleta y actúan de manera irracional debido a la incertidumbre y limitaciones de tiempo y conocimiento. Piégay et al. (2016) indica que los consumidores poskeynesianos en lugar de maximizar la utilidad, se enfocan en la satisfacción, y su comportamiento de gasto es influido por factores psicológicos, sociales y culturales, ingresos y precios.

Asimismo, presentamos las definiciones de la variable plan de marketing:

Según Kotler et al. (2019) un plan de marketing es un procedimiento que describe los objetivos, estrategias y tácticas que una organización empleará para promocionar y vender lo que oferta. Es un plan de acción para promocionar una empresa u organización en el mercado con el fin de aumentar su visibilidad, mantener a los clientes que tiene y captar nuevos. Asimismo, Bósquez et al. (2021) para crear un plan de marketing efectivo, es importante definir el público objetivo, evaluar el entorno competitivo y establecer metas específicas y medibles, por lo que debe incluir estrategias claras para cada aspecto de la promoción, desde la publicidad, el marketing en línea, las relaciones públicas y uso de las redes sociales.

De acuerdo con Vicente et al. (2021) un plan de marketing es un instrumento detallado que describe métodos y herramientas que una empresa utilizará para promover y vender sus bienes y servicios en el mercado; debe diseñarse para apoyar los objetivos empresariales, como la expansión de clientes, hacer más visible la marca y maximizar la rentabilidad. Según Monserrate et al. (2022) Un plan de marketing es un documento que las empresas crean al planificar un proyecto, negocio o trabajo específico. Indica cómo planean alcanzar sus objetivos de marketing.

Asimismo, según Camino Antonio (2022) el plan de marketing está enfocado a encontrar las mejores oportunidades para las empresas y diseñar estrategias para realizar promociones a los consumidores, ofreciendo un valor superior, al mismo tiempo que desarrolla una ventaja competitiva, sostenible.

Según Jiménez y Iturralde (2017) el plan de marketing es un conjunto de estrategias y acciones que utilizan las empresas para difundir y comercializar sus productos, considera el perfil del público objetivo, analiza a la competencia, establece presupuestos y define tácticas para alcanzar sus objetivos. Prevé recursos para ejecutar acciones propicias, establece mecanismos de seguimiento y análisis para evaluar resultados y realizar ajustes necesarios. Arteaga et al. (2020)

El plan de marketing incluye las siguientes dimensiones: Según Kotler y Keller (2019), (i) Análisis de la situación; consiste en conocer los factores externos e internos que afecten a la empresa, incluyendo análisis de mercado, análisis de competencia, análisis PESTE, análisis FODA. (ii) Objetivos de marketing; plasma los objetivos de ventas, de posicionamiento de marca que la empresa quiere lograr. (iii) Estrategia de marketing; describe las estrategias que la empresa utilizará para lograr sus objetivos de marketing, considera la mezcla de marketing Mix (producto, precio, promoción, lugar). (iv) Implementación del plan; implica asignar financiamiento y personal, para llevar a cabo las acciones y estrategias del plan, incluye presupuestos para publicidad, contratación de personal adicional, herramientas de marketing, investigación de mercado. (v) Medición y evaluación; es cómo se medirán y evaluarán los resultados del plan de marketing, incluye el seguimiento de las ventas, participación en el mercado.

Del mismo modo, la variable ventas, se apoya en las siguientes teorías:

La teoría de los motivos dominantes de compra; según Bernal et al. (2018) establece que los consumidores tienen un motivo principal o dominante para elegir un producto o servicio en particular sobre los demás; este motivo dominante es una necesidad o deseo específico que el consumidor busca satisfacer mediante la compra, ya sean motivaciones extrínsecas o intrínsecas. Según la teoría de Axel Honneth, citada por Abril (2018) los negocios deben comprender los motivos dominantes de compra de sus potenciales clientes, para elaborar productos que satisfagan sus

necesidades o deseos, y promocionarlos efectivamente. Asimismo, Chan et al. (2015) manifiesta que la decisión de compra es la respuesta afectiva, como sentimientos o emociones, al asociar cierta marca o categoría del producto.

Teoría del proceso de toma de decisiones del usuario final, Morales y Jesús (2020) es un proceso que se divide en varias etapas, que incluyen identificación de la problemática, recopilación de información, evaluación y diagnóstico de alternativas, toma de decisiones y postcompra; cada paso puede verse forzado por aspectos internos y externos, como la percepción del consumidor, las influencias culturales, sociales y las características del producto o servicio; el e WOM positivo ha aumentado las ventas en línea, puesto que el consumidor confía más en comentarios de internet que en las marcas. Karpinski et al. (2021) afirma que esta teoría se utiliza para entender cómo los consumidores deciden sus compras.

Del mismo modo presentamos las definiciones de la variable ventas:

Según Casasnovas, et al. (2020) las ventas son como una empresa accede al mercado, con el propósito de vender lo que produce en lugar de producir lo que los consumidores requieren. Asimismo, que los clientes no adquieren cantidades relevantes por sí solos, por lo que la empresa debe tener estrategias de ventas y promoción, ya que es preciso estimular a los consumidores a realizar compras. Según Marín Pumarrumi (2019) la venta es un proceso impersonal o personal a través del cual se comprueba, activa y cumple las necesidades de los compradores, consiguiendo un beneficio mutuo. Sofía Belcic (2022) la venta es ceder la mercancía a un precio acordado; puede realizarse al contado, pagando por la mercancía al instante de recibirla; a plazo de crédito, cuando se efectúa el pago posteriormente a la adquisición y a plazos determinados, cuando fracciona el pago y se entrega sucesivamente. Fischer y Espejo, citado por Marín Pumarrumi (2019), la venta es parte de las actividades implicadas en la comercialización de productos o servicios; impulsa a los usuarios finales al intercambio, hace efectivas las actividades de investigación y análisis de mercado, decisiones de producto y valor monetario del mismo. Las dimensiones de ventas según Kotler y Keller (2020) son: (i) Volumen de ventas (número de bienes o servicios que se venden en un determinado tiempo). (ii) Rentabilidad de las ventas (margen de beneficio que obtiene la empresa al vender).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación.

Para Maldonado et al. (2023) según su propósito, nuestra investigación fue aplicada, debido a que buscó resolver desafíos prácticos y específicos que afectan a la sociedad y empresas, aplicando conocimientos adquiridos. Su enfoque fue mixto, debido a que se recolectó información para analizar y alinear los datos cuantitativos y cualitativos, a fin de obtener las ventajas de ambos enfoques para adquirir un conocimiento más a fondo del tema (Sánchez et al. 2021).

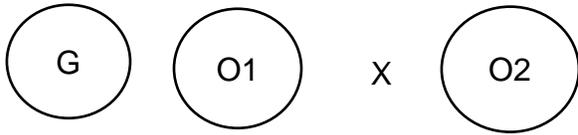
3.1.2. Diseño de investigación.

La investigación fue de diseño Experimental Nikolaevna et al. (2020) menciona: puesto que se intervino y manipulo de manera intencional, a la variable independiente, con el propósito de analizar las consecuencias, de tal manipulación en la variable dependiente, de esta manera se contempló dos momentos, el pre y post. Fue de tipo Pre – Experimental; debido a que se aplicó diversos estímulos a la variable independiente, asimismo que tiene un mínimo grado de control, puesto que se trabajó con un solo grupo; para analizar los niveles de ventas al iniciar la investigación y tras la aplicación del plan de marketing, con la finalidad que se conozca cuál ha sido la variación de dicha variable.

Enfoque transversal, ya que analizamos la incidencia en momentos específicos. Por su alcance fue descriptivo, puesto que se recolectó información del fenómeno estudiado y sus componentes, evaluó conceptos y definió variables (Romero et al.,2023).

Figura 1

Diseño de la investigación



Dónde:

G: Grupo

X: Estímulo

O1: Observación de la Variable dependiente pre-estímulo

O2: Observación de la Variable dependiente post-estímulo

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Plan de Marketing

- **Definición conceptual:**

Es la variable independiente, de acuerdo con Camino Miranda (2022) un plan de marketing es un proceso que está enfocado a encontrar las mejores oportunidades y diseñar estrategias para realizar promociones a los consumidores.

- **Definición operacional:**

De acuerdo con los aportes Delapedra et al. (2021) el plan de Marketing se trabajó mediante el análisis situacional, definición de objetivos, elaboración de estrategias, asignación de recursos, medición y evaluación; el instrumento utilizado para obtener los datos fue un cuestionario dirigido a los clientes.

- **Indicadores:**

Cuenta con un total de 13 indicadores, los cuales forman parte de las 5 dimensiones consideradas, aspectos que permiten realizar el análisis de la variable plan de Marketing, **Ver anexo 1.**

- **Escala de medición:**

La escala de medición a utilizar para esta variable es ordinal.

Variable 2: Ventas

- **Definición conceptual:**

Es la variable dependiente, según Marín Pumarrumi (2019) la venta es el proceso a través del cual un vendedor verifica o confirma la adquisición de un producto o servicio, ya sea de manera personal o no personal, activa y satisface las necesidades de los compradores, obteniendo un beneficio mutuo.

- **Definición operacional:**

De acuerdo con Kotler y Keller (2018), la técnica para analizar las ventas fue el análisis documental, en la cual se evaluó las dimensiones volumen y rentabilidad de ventas, el instrumento que se utilizó fue la Guía de análisis documental.

- **Indicadores:**

Está constituida por 5 indicadores, los mismos que forman parte de 2 dimensiones consideradas, aspectos fundamentales para el análisis de la variable ventas, **Ver anexo 1.**

- **Escala de medición:**

La escala de medición a utilizar para medir la variable ventas es ordinal.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Se consideró como población a los estados financieros e indicadores de ventas de los últimos 6 meses; también al gerente de la empresa en estudio, para conocer las estrategias que están utilizando; así mismo a 40 clientes para conocer la percepción que tienen de la empresa. Según (Zamarripa et al. 2018) afirma que: El conjunto de

individuos de una misma especie que viven en un lugar y momento determinado se conoce como población.

Criterios de inclusión:

Ventas efectivas al contado y crédito de los últimos 6 meses.

Gerente de la empresa conocedor de las estrategias.

Clientes que hayan comprado algún producto en los últimos 2 meses

Criterios de exclusión:

Clientes con pedidos no concretados.

Clientes que repiten su compra dentro del periodo en evaluación, solo se considera 1 vez.

Clientes que se nieguen a participar

3.3.2. Muestra:

La muestra estuvo integrada por los estados financieros e indicadores de ventas de los últimos 6 meses, el gerente; asimismo, con los 40 clientes que se ha considerado en la población, debido que es un número relativamente bajo y se puede estudiar a todos. (Gil et al., 2020)

3.3.3. Muestreo:

Herrera et al. (2021) el muestreo aplicado fue censal, debido que el 100% de la población se consideró como muestra.

3.3.4. Unidad de análisis:

Según menciona Castellanos Rodriguez, (2021) que: La unidad de análisis es la entidad principal que se examina en un estudio. Se consideró a los estados financieros de los últimos 6 meses, al gerente y 40 clientes de la empresa de tapicería de autos, elementos seleccionados que se ajustan a los criterios definidos para esta investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Se utilizó la técnica de análisis documental de los archivos que se utilizan en el proceso de ventas, (análisis de los estados financieros); así mismo, se aplicó una entrevista al Gerente para conocer las estrategias que están utilizando y los resultados que viene obteniendo; y una encuesta dirigida a los clientes para determinar la percepción que tienen respecto a la empresa. (Deus et al. 2022)

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizaron herramientas específicas para capturar la información necesaria durante el proceso de investigación, dispositivos de medición principales para recopilar observaciones numéricas, los instrumentos utilizados fueron, la guía de análisis documental, guía de entrevista y cuestionario; este último fue en escala de Likert para analizar a la variable plan de marketing, en referencia a sus estrategias. (Gonçalves Dias , 2021)

Tabla 1

Técnicas, instrumentos y herramientas para la recolección y análisis de datos.

Técnica	Instrumentos	Análisis de datos
Encuesta	Cuestionario	Excel, SPSS 26
Análisis de documentos	Guía de análisis documental	Excel
Entrevista	Guía de entrevista	Excel

Nota: Elaboración propia

Validez

La evaluación de la validez de los cuestionarios utilizados fue realizada por tres especialistas en administración, quienes revisaron y evaluaron cada pregunta de forma detallada.

Tabla 2

Listado de expertos para validación de instrumentos.

Experto	Especialidad
Dr. Edwin Rivas Rumiche	Administración
Mg. Tania Colchado Cerdán	Administración
Mg. Juan Carlos Armas Chang	Administración

Nota: Elaboración propia

Confiabilidad

La investigación utilizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para evaluar la coherencia, confiabilidad, variabilidad total y homogeneidad del instrumento creado para medir la dimensión “Estrategias de Marketing, de la variable Plan de Marketing”. Se aplicó una prueba piloto a 15 clientes, para su aplicación y determinación de los coeficientes del instrumento, obteniendo un valor de alfa de Cronbach de 0.979 lo cual indica un nivel muy alto de confiabilidad en los resultados prueba, **ver figura en anexos**. Este coeficiente de confianza demuestra que la consistencia interna de la escala es muy alta y que los resultados obtenidos son muy fiables. (Samaniego Angel, 2021)

3.5. Procedimientos

Se inició obteniendo la autorización de la empresa involucrada de tapicería de autos, después de obtener la aprobación necesaria, preparamos las herramientas específicas para recopilar y analizar los datos, tales como, aplicación una entrevista al Gerente para conocer la situación en que se encuentra la empresa (estrategias que viene utilizando y resultados); aplicación de una guía de análisis documental, para comprender respecto a la variable nivel de ventas que tuvo la empresa en estudio; así mismo, se aplicó el cuestionario dirigido a los clientes, el mismo que permitió medir la percepción de los clientes respecto a la empresa, productos y servicios que brinda.

Considerando que esta investigación es preexperimental, este procedimiento se repitió dos veces, la primera fue el pretest, luego se realizó la implementación del Plan de Marketing y después de un periodo volvimos a realizar la aplicación de del

instrumento para obtener el post test, y realizamos el comparativo, identificando si una variable causa incidencia en la otra. (Muhammad et al. 2018)

Los instrumentos empleados fueron apropiados en función del tamaño de la población y la muestra establecida, para el análisis de la información, comparación de los resultados con lo encontrado previamente, finalmente plantando conclusiones

3.6. Método de análisis de datos

Según Flores et al. (2023) “ El análisis de datos es el proceso de evaluar y examinar mediante datos herramientas analíticas”; la información fue analizada mediante el uso del sistema SPSS versión 26, además se ejecutó el análisis documental procesado en documento de Microsoft Excel, la determinación de la normalidad entre ambas variables se realizó mediante la prueba de Shapiro Wilk, debido a que nuestra muestra fue de 40 clientes; identificando que no existe normalidad, debido a que se obtuvo una significancia de 0.005, **ver tabla en anexos**. Además, se realizó análisis descriptivo.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación, durante todo proceso de desarrollo, se mantuvo como valor principal la ética profesional por cada uno de los autores; respetando la originalidad, así como basándonos en nuestros principios morales. También valoramos la información de la empresa, por ende, respetamos y trabajamos la confidencialidad de los datos proporcionados; garantizando la seguridad de la información obtenida en todo momento durante los procesos de trabajo. Asimismo, se contó con el consentimiento informado de los clientes a quienes se les aplicó el cuestionario para recopilar información sobre las estrategias de la empresa, **ver Anexo 3**. Se ajustó la estructura y los conocimientos aplicados a las normas APA séptima edición para respetar la originalidad y los derechos de autor. (Vasconcelos-Raposo & Teixeira, 2022)

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Diagnosticar las estrategias de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023.

Para dar respuesta a este objetivo se trabajó con dos técnicas, la encuesta orientada a los clientes, con el fin de conocer la percepción que tienen sobre las Estrategias de Marketing que la empresa está utilizando respecto a las 8 Ps del Marketing. Asimismo, realizamos una entrevista dirigida al gerente de la empresa, quien brindó información precisa e importante para este diagnóstico; los resultados los presentamos a continuación:

Tabla 3

Nivel en que se encuentran las estrategias de marketing según los clientes.

Nivel de estrategias	ni	%	% válido	% acumulado
Válido	MEDIO	25	62.5	62.5
	ALTO	15	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0

Nota: Cantidad de clientes (ni)

La tabla 3 presenta los resultados de la muestra de 40 clientes, de los cuales un 62.5% (25 clientes) opinan que las estrategias de la empresa se ubican en un nivel medio; mientras que el 37.5% (15 clientes) consideran que el nivel de las estrategias de la empresa es alto; no existieron clientes que indiquen que las estrategias están en nivel bajo; por lo tanto consideramos que la empresa si esta encaminando sus estrategias, no obstante se debe hacer mejoras, fortalecer e implementar nuevas, teniendo en cuenta que 25 clientes que son más de la mitad de los encuestados quienes indicaron que las estrategias se ubican en nivel medio.

Tabla 4*Dimensión producto.*

Producto	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Son de calidad los productos y servicios que ofrece la empresa.	2	5.0%	0	0.0%	3	7.5%	18	45.0%	17	42.5%	40	100.0%
La empresa cuenta con productos variados y en tendencia.	0	0.0%	1	2.5%	14	35.0%	16	40.0%	9	22.5%	40	100.0%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 4, presentamos las opiniones de la dimensión producto respecto a la calidad, se obtuvo que el 42.5% está “de acuerdo” y un 42.5% “totalmente de acuerdo”. Respecto a el enunciado “La empresa cuenta con productos variados y en tendencia” se obtuvo que un 35% opina “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; un 40% “de acuerdo” y 22% “totalmente de acuerdo”; las respuestas afirman que la mayor parte de clientes consideran que la calidad y variedad de productos si es positiva en esta empresa, sin embargo, hay algunos puntos que mejorar porque un mínimo de clientes no indica lo mismo.

Tabla 5*Dimensión precio.*

Precio	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Considera que el precio del producto y servicio es el adecuado.	0	0.0%	5	12.5%	10	25.0%	20	50.0%	5	12.5%	40	100.0%
Considera que la empresa maneja precios competitivos	1	2.5%	8	20.0%	16	40.0%	9	22.5%	6	15.0%	40	100.0%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 5 observamos las opiniones de los clientes respecto a la dimensión precio, referente a si el precio que ofrece la empresa es el adecuado, identificando que un 12.5% está “en desacuerdo”; 25% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; un 50% “de acuerdo” y 12.5% “totalmente de acuerdo”. Respecto a los precios competitivos, se obtuvo que 20% opina “en desacuerdo”; 40% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; 22.5% “de acuerdo” y 15% “totalmente de acuerdo”; según las respuestas identificamos que el precio del producto y servicio es elevado, esto puede ser atribuido a que el producto es de buena calidad, asimismo por los complementos extra que la empresa ofrece mientras brinda su servicio (el trato que recibe desde el ingreso, salón se espera, tv, etc)

Tabla 6*Dimensión promoción*

Promoción	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La empresa le ofrece promociones atractivas para adquirir sus productos y servicios.	0	0.0%	9	22.5%	5	12.5%	9	22.5%	17	42.5%	40	100.0%
La empresa tiene presencia en medios digitales/ Instagram / tiktok.	1	2.5%	12	30.0%	7	17.5%	14	35.0%	6	15.0%	40	100.0%

Nota: Elaboración propia

La tabla 6 muestra los resultados de la dimensión promoción, respecto a las promociones que la empresa ofrece, se obtuvo que el 22.5% está “en desacuerdo”; 12.5% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; 22.5% “de acuerdo” y 42.5% “totalmente de acuerdo”; asimismo se preguntó sobre si la empresa tiene presencia en medios digitales, sus respuestas fueron 30% “en desacuerdo”; 17.5% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; 35% “de acuerdo” y 15.5% “totalmente de acuerdo”; en tal sentido la empresa si realiza promociones, asimismo, tiene presencia en medios digitales, pero es un ingreso lento, por lo tanto analizando el contexto actual necesita tener más fuerza en las redes sociales para llegar a más clientes y hacer más ventas

Tabla 7*Dimensión plaza.*

Plaza	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	La empresa se encuentra ubicada en un lugar de fácil accesibilidad.	2	5.0%	8	20.0	10	25.0%	9	22.5	11	27.5	40
La empresa tiene señalética o publicidad para ubicar su local.	14	35.0%	9	22.5	5	12.5%	6	15.0	6	15.0	40	100.0

Nota: Elaboración propia

La tabla 7 indica el análisis de la dimensión plaza, referente a la ubicación y accesibilidad de la empresa, obteniendo un 20% está “en desacuerdo”; 25% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; 22.5% “de acuerdo” y 27.5% “totalmente de acuerdo”; sobre la señalética o publicidad para ubicar el local, se identificó que el 35% opina “Totalmente en desacuerdo”; el 22.5 % “En desacuerdo”; 12.5% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”; estos resultados nos dan a saber que la empresa no tiene una mala accesibilidad, sin embargo para algunos clientes se les complica, el motivo probable es la falta de publicidad en la puerta del local, lo cual dificulta mayor visibilidad y mayor rapidez al ubicarla.

Tabla 8*Dimensión personas.*

Personas	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
La empresa cuenta con personal capacitado para la instalación de los productos.	0	0.0%	4	10.0%	3	7.5%	25	62.5%	8	20.0%	4	100.0%
El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.	0	0.0%	9	22.5%	9	22.5%	16	40.0%	6	15.0%	4	100.0%
El personal responsable de la instalación cuenta con equipo de protección personal.	0	0.0%	7	17.5%	8	20.0%	21	52.5%	4	10.0%	4	100.0%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 8 presentamos el análisis del talento humano de la empresa, sobre el punto si el personal está capacitado, las respuestas resaltantes fueron 62.5% “De acuerdo” y 20% “Totalmente de acuerdo”; respecto si el personal se encuentra debidamente uniformado, obtuvimos 22.5% “En Desacuerdo”, 22.5% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y 40% “De acuerdo” y sobre si el personal que realiza instalaciones

utiliza equipo de protección personal, los principales hallazgos fueron 52.5% “De acuerdo” y 10% “Totalmente de acuerdo”; por lo que consideramos que la empresa si se preocupa por su personal, lo capacita, brinda de uniforme y equipos de protección personal, preferentemente a los que realizan trabajos de instalación que demandan mayor cuidado.

Tabla 9

Dimensión procesos.

Procesos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Considera que la empresa tiene procesos adecuados para la entrega de productos.	0	0.0%	1	2.5%	9	22.5%	25	62.5%	5	12.5%	40
Los tiempos de entrega de los productos son apropiados.	0	0.0%	5	12.5%	5	12.5%	25	62.5%	5	12.5%	40	100.0%

Nota: Elaboración propia

La tabla 9 nos presenta una visión de cómo los clientes perciben que la empresa realiza sus operaciones, referente a si la empresa tiene procesos adecuados para entregar productos; asimismo, si los tiempos de entrega son apropiados, obteniendo en ambos casos que el 62.5% está “De acuerdo” y el 12.5% “Totalmente de acuerdo”;

por lo que podemos aseverar que la empresa si tiene procesos adecuados para cumplir con las entregas oportunas; sin embargo, existen algunos puntos que seguir mejorando.

Tabla 10

Dimensión presentación.

Presentación	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	La empresa tiene buena reputación durante su trayectoria en el mercado	1	2.5%	0	0.0%	2	5.0%	25	62.5%	12	30.0%	40
La empresa exhibe y presenta sus productos de calidad, en su tienda física, como en su tienda online.	1	2.5%	4	10.0%	14	35.0%	16	40.0%	5	12.5%	40	100.0%

Nota: Elaboración propia

La presente tabla 10 da a conocer el análisis sobre la presentación de la empresa y sus productos; respecto a la reputación que ha alcanzado la empresa durante toda su trayectoria, los clientes se mostraron un 62.5% “De acuerdo” y 30% “Totalmente de acuerdo”; y sobre si la empresa exhibe y presenta sus productos su tienda física y online, obtuvimos un 35% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, 40% “De

acuerdo” y 12.5% “Totalmente de acuerdo”; estos resultados permiten mencionar que la empresa ha alcanzado un buen posicionamiento en el mercado, ya es reconocida, sin embargo le falta enfocarse más en la publicidad y exhibición de sus productos, tanto en medios digitales como los convencionales.

Tabla 11

Dimensión productividad.

Productividad	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	La empresa cuenta con el talento idóneo para realizar los trabajos de instalación de sus productos.	0	0.0%	0	0.0%	3	7.5%	29	72.5%	8	20.0%	40
La empresa motiva y capacita a sus colaboradores para que sean altamente productivos.	3	7.5%	6	15.0%	10	25.0%	14	35.0%	7	17.5%	40	100.0%

Nota: Elaboración propia

La tabla 11 presenta el análisis de la productividad según la perspectiva de los clientes, sobre si la empresa cuenta con talento idóneo para los trabajos de instalación, obteniendo que el 72.5% están “De acuerdo” y un 20% “Totalmente de acuerdo”; y referente a si la empresa motiva y capacita a sus colaboradores para para ser más productiva, obtuvimos un 25% “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, un 35% “De acuerdo”

y un 17.5% “Totalmente de acuerdo”; con esta información podemos definir que la empresa si tiene personal adecuado para el desempeño de sus funciones, pero que le falta invertir más en capacitaciones a fin de alcanzar una mayor productividad.

Tabla 12

Entrevista al gerente.

PREGUNTA	RESPUESTA	COMENTARIO
¿Qué estrategias de marketing basadas en el producto realiza la empresa? ¿Cuáles falencias considera tiene? ¿Cuáles serían sus propuestas de mejora?	Ofrece producto de calidad, utiliza post en las redes de Facebook e Instagram, no tenemos publicidad física, La falencia es que no se le da ningún seguimiento. Contratar un especialista en marketing digital	Es fundamental el manejo de medios digitales, tanto para imagen de marca de la empresa como la generación de interés por medios digitales.
¿Qué estrategias de marketing basadas en el precio realiza la empresa? ¿Cuáles falencias considera tiene? ¿Cuáles serían sus propuestas de mejora?	Determinamos el precio en base al precio promedio de la competencia. La Falencia nos llegan clientes con presupuestos más bajos a los que manejamos. Hacer una investigación de mercado para determinar mejor los precios.	La empresa establece el precio en base a la competencia, pero algunas de ellas tienen un precio más bajo es por eso por lo que tienen una percepción que el producto es caro.
¿Qué estrategias de marketing basadas en la promoción realiza la empresa? ¿Cuáles falencias considera tiene? ¿Cuáles serían sus propuestas de mejora?	Solo se atiende de manera física, no manejamos promociones virtuales, los descuentos le indicamos al cliente en cada trabajo. Se propone implementar promociones por redes	La empresa maneja un estilo de atención tradicional, no tiene un plan comercial para atender a sus clientes y ofrecerles descuentos atractivos.
¿Qué estrategias de marketing basadas en la plaza realiza la empresa? ¿Cuáles falencias considera tiene? ¿Cuáles serían sus propuestas de mejora?	No tenemos estrategias basadas en la plaza trabajamos dentro de la ciudad de Trujillo, pero también hacemos envíos a provincia, lima, Cajamarca. Aplicar promociones para pedidos fuera de Trujillo	La empresa debe de concentrar un plan de marketing no tanto a nivel local sino nacional para tener mayor alcance en la venta de los productos
¿Qué estrategias de marketing basadas en las personas realiza la empresa? ¿Cuáles falencias considera tiene? ¿Cuáles serían sus propuestas de mejora?	La empresa cuenta con una administradora que se encarga de atender las redes sociales, parte administrativa, atención a los clientes, La falencia es que debemos tener un especialista para atención en medios digitales.	Un community manager que genere contenido de valor en las publicaciones que se generan por las redes sociales de alto impacto para los clientes y se encargue de la atención personalizada, optimizará el canal online.
¿Qué estrategias de marketing basadas en los procesos realiza la empresa? ¿Cuáles falencias considera tiene? ¿Cuáles serían sus propuestas de mejora?	Por el momento no tenemos procesos definidos para la parte comercial. Debemos desarrollar un flujo en la atención y venta de nuestros productos y servicios.	La empresa debe de tener establecidos sus procesos en todos los niveles para tener un orden, desde el área de producción hasta la salida del producto final orientado a la satisfacción del cliente.

<p>¿Qué estrategias de marketing basadas en las pruebas realiza la empresa? ¿Cuáles falencias considera tiene? ¿Cuáles serían sus propuestas de mejora?</p>	<p>Por el momento no tenemos estrategias en las pruebas de los servicios y productos definidos. Debemos desarrollar Herramientas para medir la calidad de nuestros productos.</p>	<p>La empresa debe tener una herramienta de control de calidad para la salida final de sus productos, con ello establecer parámetros óptimos de entrega, como los tiempos de entrega de los productos finales. Orientado a la satisfacción del cliente.</p>
<p>¿Qué estrategias de marketing basadas en la productividad realiza la empresa? ¿Cuáles falencias considera tiene? ¿Cuáles serían sus propuestas de mejora?</p>	<p>Trabajamos con los pedidos que se tienen en el día, en base a ello compramos el material o invertimos en materias primas de materiales que tienen rotación para disminuir los costos. Desarrollar una propuesta en la productividad.</p>	<p>La empresa debe de tener un plan de acción para la producción a escala selección de los mejores proveedores para optimizar costos en la adquisición de sus materias primas.</p>

Nota: Basada en respuestas de la Gerente de la empresa

La tabla 12 permitió conocer las estrategias de marketing que la empresa utiliza, las falencias que tiene y las propuestas de mejora de mejora, según la opinión de la gerente; identificamos que la empresa oferta un producto de calidad, que sus precios los fija en base al mercado, sin embargo en casos es más elevado que la competencia; que no tiene mucha presencia en redes sociales, por lo que es una gran oportunidad ingresar en ese contexto; realiza sus procesos de manera tradicional, debe realizar ofertas y promociones, asimismo debe expandir sus horizontes a nivel nacional, contratar personal idóneo para el manejo de un canal online y enfatizar en la capacitación de sus trabajadores, implementar herramientas de control de calidad para entregar un producto óptimo, asimismo de perfeccionar sus procesos a fin de cumplir en plazos, calidad y cantidad, con el propósito de optimizar la productividad y entregar mayor satisfacción a sus clientes.

Objetivo específico 2: Analizar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023.

Se trabajó el análisis documental de los estados financieros de las ventas de los últimos 6 meses, con el propósito de conocer el volumen de las ventas directas y ventas online, así como la rentabilidad de ventas en los periodos analizados.

Tabla 13*Ventas por mes.*

Tipo de producto	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
Fundas	S/ 13,440.00	S/ 17,230.00	S/ 24,760.00	S/ 17,260.00	S/ 22,770.00	S/ 10,310.00
Piso	S/ 2,790.00	S/ 2,750.00	S/ 2,470.00	S/ 2,200.00	S/ 1,180.00	S/ 985.00
Techo	S/ 1,805.00	S/ 2,900.00	S/ 2,150.00	S/ 2,450.00	S/ 2,650.00	S/ 1,330.00
Accesorios	S/ 335.00	S/ 170.00	S/ 635.00	S/ 120.00	S/ 580.00	S/ 95.00
Total, venta mes	S/ 18,370.00	S/ 23,050.00	S/ 30,015.00	S/ 22,030.00	S/ 27,180.00	S/ 12,720.00

Nota: Nuevos Soles (S/)

En la tabla 13 observamos el total de las ventas y el tipo de productos vendidos por mes, datos que fueron recabados de los estados financieros y boletas de venta, identificando que el mes de junio la empresa realizó mayores ventas, llegando a alcanzar un monto de S/ 30,015.00 y el mes más bajo fue septiembre con S/ 12,720.00; esto se suscita porque la empresa tiene un promedio de ventas con tendencia a la baja, debido a que solo trabajan con las ventas del día a día y por recomendación, ello ocasionado por la inestabilidad económica consecuencia de las inundaciones en los meses de verano, lo cual se ve impactado a una baja. También se identificó que los productos que generan mayores ingresos son las fundas, puesto que son más utilizados por los clientes para tener los asientos de sus vehículos en buen estado con mayor presencia.

Tabla 14*Ventas por canal.*

Canal de venta	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Total
Productos medios digitales	17	9	14	11	7	12	70
Producto venta directa local	38	52	57	54	60	23	284
Total	55	61	71	65	67	35	354

Nota: Ver detalle en anexos.

En la Tabla 14 se evidencia que la mayor cantidad de productos son vendidos mediante venta directa logrando un total de 284 en los 6 meses en estudio, mientras que por medios digitales solo 70 productos, esto es causado por la falta de una buena publicidad y tienda virtual mediante redes sociales que permita captar más pedidos y concretar mayores ventas por este medio, el cual de ser mejor direccionado atraería más clientes y permitiría incrementar más ventas, teniendo en cuenta que en la actualidad todo gira en torno a la virtualidad es preciso implementar estrategias que apunten a esta desventaja de la empresa.

Tabla 15

Rentabilidad de las ventas - Estructura de margen de costos.

DESCRIPCIÓN	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE
Ventas Netas (ingresos operacionales)	18,370.00	23,050.00	30,015.00	22,030.00	27,180.00	12,720.00
Otros Ingresos Operacionales						
Total, de Ingresos Brutos	18,370.00	23,050.00	30,015.00	22,030.00	27,180.00	12,720.00
Costo de ventas	(7,540.00)	(10,860.00)	(12,740.00)	(10,232.00)	(11,647.00)	(5,110.00)
Utilidad Bruta						
Gastos Operacionales						
Gastos de Administración	(852.00)	(1,114.00)	(1,226.00)	(1,180.00)	(1,396.00)	(586.00)
Gastos de Venta						
Utilidad Operativa	6688.00	9746.00	11514.00	9052.00	10251.00	4524.00
Otros Ingresos (gastos)						
Ingresos Financieros						
Gastos Financieros						
Otros Ingresos						
Otros Gastos						
Resultados por Exposición a la Inflación						
Resultados antes de Participaciones						
Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias	6,688.00	9,746.00	11,514.00	9,052.00	10,251.00	4,524.00
Participaciones						

Impuesto a la Renta	(668.80)	(974.60)	(1,151.40)	(905.20)	(1,025.10)	(452.40)
Resultados antes de Partidas Extraordinarias	6,019.20	8,771.40	10,362.60	8,146.80	9,225.90	4,071.60
Ingresos Extraordinarios						
Gastos Extraordinarios						
Resultado Antes de Interés Minoritario						
Interés Minoritario						
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	S/ 6,019.20	S/ 8,771.40	S/ 10,362.60	S/ 8,146.80	S/ 9,225.90	S/ 4,071.60

Nota: Análisis de los estados financieros

La tabla 15 presenta la rentabilidad de las ventas de último semestre en estudio, identificando que el mes que la empresa obtuvo mayor rentabilidad fue junio con un margen de S/ 10,362.60, seguido de agosto con S/ 9,225.90; y el mes menos rentable fue septiembre con S/ 4,071.60; esto debido a la tendencia en baja que tiene la empresa en sus ventas ocasionado por la incertidumbre económica tras las inundaciones en los meses de verano.

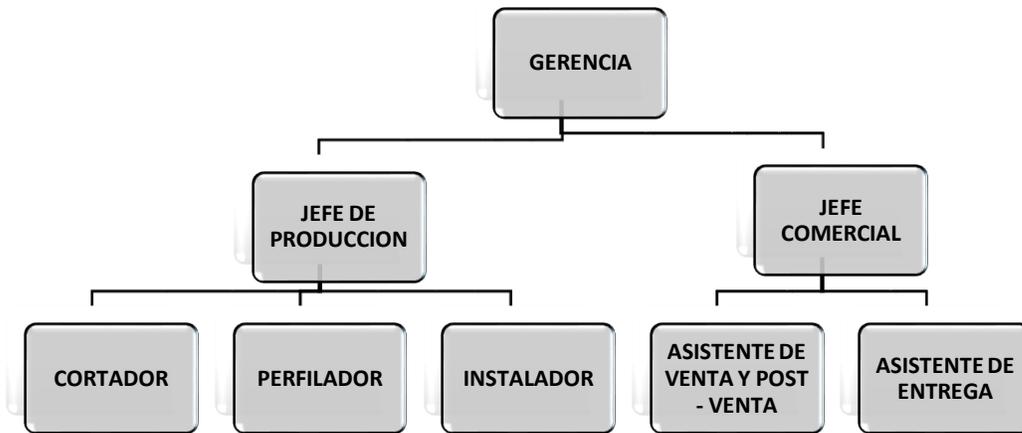
Objetivo específico 3: Implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023

Presentación:

La empresa es del rubro de producción y comercialización de tapices para autos y venta de accesorios para autos. Está ubicada en Trujillo, cuenta con 15 colaboradores; más de 14 años en el mercado. Sin embargo, se evidencia debilidades a nivel económico, en el área de ventas, se tienen bajos pedidos por mes. Ante ello es fundamental desarrollar un plan de marketing orientado a su mercado objetivo; considerando las tendencias e innovación tecnológica, es preciso que la empresa se enfoque en desarrollar estrategias comerciales de alto impacto para ser más competitiva en el mercado automotor, teniendo como meta incrementar sus ventas.

Figura 2

Organigrama de la empresa.



Nota: Obtenido de la empresa en estudio

Misión de la empresa: Ofrecemos al público una amplia gama de productos personalizados en tapizados automotriz con materiales y acabados de la más alta calidad. Siendo además un aliado para sus colaboradores y cooperar con la sociedad.

Visión de la empresa: Ser para el 2028 una empresa líder en el mercado de tapicería automotriz, reconocida a nivel nacional por sus productos con altos estándares de calidad. Con una ventaja competitiva que nos garantice la permanencia en el mercado.

Tabla 16

Análisis FODA de la empresa.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>MATRIZ FODA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • F1: Buena infraestructura y almacén. • F2: Maquinarias y herramientas modernas para producción. • F3: Ubicación céntrica. • F4: Buena atención al cliente. • F5: Personal capacitado. • F6: Buen clima laboral. • F7: Constante innovación en sus productos. • F8: Existencia de redes sociales. • F9: Cuentan con un plan de capacitación eficiente. • F10: Políticas administrativas correctamente definidas. • F11: Trayectoria de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1: Ausencia de programas actualizados para el control de la logística. • D2: Falta de un planeamiento estratégico formal o plan de contingencia. • D3: No realiza control de calidad de los productos. • D4: Falta de publicidad. • D5: Ausencia de atención post venta. • D6: Carencia de medición de clima laboral. • D7: Ausencia de facturación y boleta electrónica. • D8: Ausencia de personal de soporte técnico. • D9: Carencia de sistema de inventarios, datos de clientes y Big Data.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1: Demanda no satisfecha. • O2: Demanda de nuevos productos. • O3: Falta presencia de la competencia en redes sociales. • O4: Constante innovación de tecnología en el mundo. • O5: Desempleo masivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un plan de marketing para penetración masiva en redes sociales con nuestros productos, así entrar en la mente del consumidor y diferenciarnos de la competencia. (F8, O3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sistema de herramientas tecnológicas que ayuden a la empresa al mejoramiento y a la efectividad de sus áreas. (D1, D6, D8, O4) • Contratar a una persona que se encargue de control de calidad y seguimiento del producto. (D3, O5, O1)
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1: Pandemia mundial. • A2: Extensión de estado de emergencia. • A3: Posible postergación para la segunda fase de reactivación económica. • A4: Cierre de fronteras. • A5: Intensificación de competencia. • A6: Innovación de productos por parte de la competencia. • A7: Subida de precios de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar productos para evitar la propagación del COVID-19 en el transporte público y privado (taxis). (F7, A1, A2) • Implementar un protocolo para la reactivación de actividades de pandemia. (A2, F5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un plan estratégico mientras el estado de emergencia continúe. (A2, A3, D2) • Trabajar en un sistema post venta para utilizar cuando se reanuden las actividades para sobresalir de la competencia. (D4, A2, A5)

Nota: Obtenido de la empresa en estudio

En la tabla 16 hemos determinado dentro de los puntos internos 11 fortalezas y 9 debilidades; y respecto a los factores externos 5 oportunidades y 7 amenazas; para lo cual la empresa tiene diseñadas ciertas estrategias para aprovechar sus fortalezas y oportunidades, asimismo cuidarse de sus debilidades y amenazas, la más resaltante es: Elaborar un plan de marketing para penetración masiva en redes sociales con sus productos, así entrar en la mente del consumidor y diferenciarse de la competencia (F8, O3).

Tabla 17

Matriz de evaluación de los factores externos (EFE).

ITEM	Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Oportunidades				
1	Aplicación del programa REACTIVA PERÚ en reactivación económica (Político)	0.10	3	0.3
2	Instituto Nacional de Salud fortalecerá la red de laboratorios (Social)	0.15	3	0.45
3	El BCR pronostica recuperación económica del Perú a partir del tercer trimestre de este año (Económica)	0.09	4	0.36
4	Aplicación de IA y chat Bot en procesos de ventas y atención al cliente (Tecnológico)	0.08	3	0.24
5	Estabilidad del tipo de cambio, crecimiento de la economía (Económico)	0.10	4	0.4
Amenazas				
1	Inestabilidad política tanto en presidente como congresistas (Político)	0.10	4	0.4
2	Aumento de casos de delincuencia y extorsión (Social)	0.10	3	0.3
3	Tendencia al alza del tipo de cambio en monedas internacionales (Económica)	0.10	3	0.3
4	Aumento de casos de dengue y desastres naturales por las lluvias (Ecológica)	0.10	4	0.4
5	Muestran una relación entre el coronavirus y las emergencias ecológicas y climáticas (Ecológica)	0.08	4	0.32
		1	TOTAL	3.47

Nota: Obtenido de la empresa en estudio

En la tabla 17 se ha analizado 10 factores externos de la organización, 5 Oportunidades y 5 amenazas que nos dan un valor de 3.46; lo cual evidencia que la empresa está sobre el promedio que es 2.5, esto indica que está aprovechando parte de sus oportunidades y se está cuidando de la mayoría de sus amenazas, por lo que puede competir en el mercado.

Tabla 18*Matriz de evaluación de los factores internos (EFI).*

ITEM	Factores claves de éxito	Peso	Valor	Ponderación
FORTALEZAS				
1	Buena infraestructura y almacén.	0.06	4	0.24
2	Maquinarias y herramientas modernas y actuales para producción.	0.05	4	0.2
3	Ubicación céntrica.	0.06	4	0.24
4	Atención al cliente.	0.05	4	0.2
5	Niveles de ventas.	0.06	3	0.18
6	Personal capacitado.	0.06	3	0.18
7	Buen clima laboral.	0.05	4	0.2
8	Innovación en sus productos.	0.06	4	0.24
9	Plan de capacitación.	0.05	4	0.2
10	Políticas administrativas correctamente definidas.	0.05	3	0.15
11	Página web y redes sociales debidamente administradas.	0.05	3	0.15
DEBILIDADES				
1	Ausencia de programas actualizados para el control de la logística.	0.04	2	0.08
2	Falta de un planeamiento estratégico formal o plan de contingencia	0.06	1	0.06
3	No realiza control de calidad de los productos.	0.06	2	0.12
4	Falta de publicidad.	0.08	1	0.08
5	Ausencia de atención posventa.	0.04	2	0.08
6	Carencia de medición de clima laboral.	0.04	2	0.08
7	Ausencia de facturación y boleta electrónica.	0.04	2	0.08
8	Ausencia de personal de soporte técnico.	0.04	2	0.08
		1	TOTAL	2.84

Nota: Obtenido de la empresa en estudio

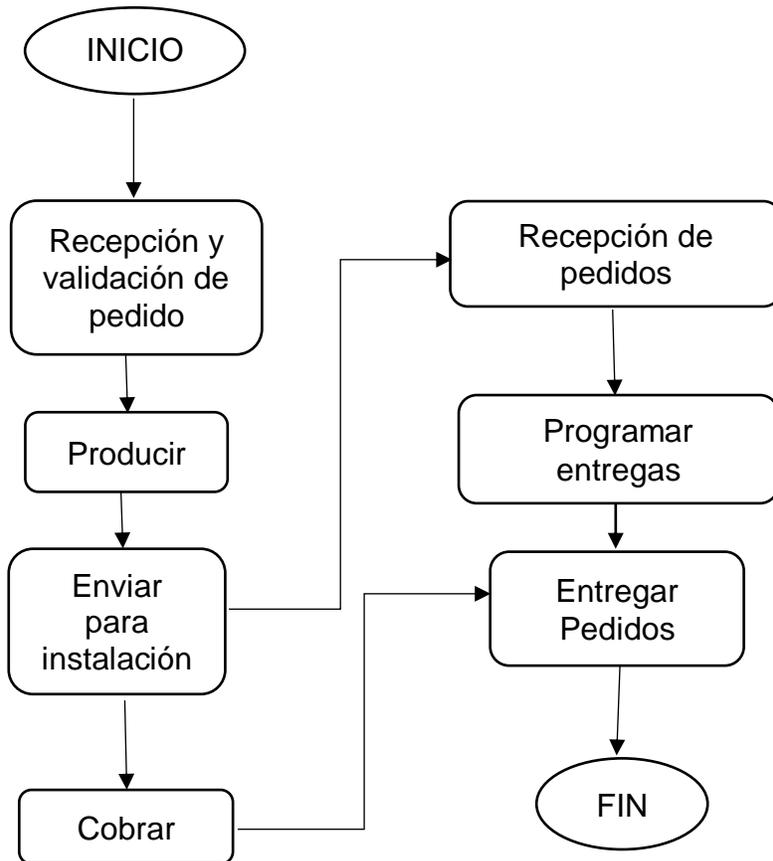
La tabla 18 permitió analizar 19 factores internos de la empresa, 11 fortalezas y 8 debilidades, lo cual es positivo para la empresa. El valor es de 2.84 lo que indica que la organización es fuerte internamente; sin embargo, se considera que la empresa debería mejorar funciones o aspectos de publicidad, control de calidad, sistema de inventarios y sobre todo deberían desarrollar un Planeamiento estratégico.

Figura 2

Flujograma de procesos de la empresa.

Atención de pedidos

Entrega de pedidos



Nota: Elaboración propia de acuerdo al análisis de la empresa

Diagnóstico del mix de marketing en la empresa

Producto: La empresa tiene una cartera variada de fabricación de productos, de los cuales, el tapizado fundas para los asientos del vehículo representa su producto estrella. Con alta rotación y demanda en todos los modelos y presentaciones.

Precio: La empresa utiliza la estrategia de precios competitivos; es decir, mantienen el promedio de los precios de los productos según el mercado. Con ello cubren la

rentabilidad esperada, permitiendo el uso de materiales de buena calidad, textura y durabilidad. Esta categorización de precios está en función de los precios de los competidores directos.

Fundas para asientos: precio estándar 500 soles, intermedio 750, pro-1000. (en función a las características que el cliente elija, así como accesorios, material, color, marca de auto.)

Plaza – Distribución: La empresa tiene como plaza el mercado automotriz de la ciudad de Trujillo y alrededores, siendo éste su principal foco de venta. Pero con la llegada del COVID-19, se han aumentado las compras online de distintos puntos del país, siendo las ciudades, de Cajamarca, Chiclayo, Talara, Chimbote, quienes también solicitan los productos.

Promoción: La empresa aplica campañas de descuentos por días festivos, día de la madre, día del padre, 28 de julio, navidad; con rangos de descuentos que van entre el 30 hasta el 60% de descuento, así como también por referir a un amigo o familiar, obtiene un descuento especial del 40% sobre el monto total.

Del análisis se entiende que la empresa solo utiliza el Marketing con las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción). En tal sentido fue preciso desarrollar un plan de Marketing con estrategias orientadas a las 8 Ps, el cual se implementó en la empresa con la intención de incrementar las ventas, es el que presentamos a continuación:

Tabla 19

Plan de marketing.

Dimensiones del Marketing Mix	Objetivos	Estrategia	Actividades	Responsable
1. Producto	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer productos variados de acuerdo con la tendencia de mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar nuevas líneas de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> Brindar productos de diversos colores, textura y diseños innovadores de materiales en tendencia. 	Jefe de producción

2. Precio	<ul style="list-style-type: none"> Ofrecer precios acordes al mercado que permitan competir con competidores directos. 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar proveedores de materias primas directos, que permitan producir a escala. 	<ul style="list-style-type: none"> Gestionar una lista de proveedores seleccionados estratégicamente que brinden precios atractivos. 	Jefe de producción
3. Promoción	<ul style="list-style-type: none"> Construir estrategias atractivas para captar nuevos clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar una campaña creativa en medios digitales 	<ul style="list-style-type: none"> Crear post y videos de información y beneficios de los productos que la empresa ofrece, considerando las necesidades e intereses de los clientes. 	Jefatura General
4. Plaza	<ul style="list-style-type: none"> Facilitar el acceso y ubicación a la empresa, para los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un banner publicitario y tótem con el nombre e información de la empresa para que sea más fácil ubicar por los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> Instalar un banner publicitario en la fachada de la empresa que permita ubicar la empresa más rápido a los clientes 	Jefe de producción
5. Personas	<ul style="list-style-type: none"> Contar siempre con el mejor talento humano 	<ul style="list-style-type: none"> Brindar un ambiente de trabajo, seguro, agradable y con capacitaciones constantes. 	<ul style="list-style-type: none"> Dictar talleres de capacitación en el rubro automotor y en las nuevas tendencias de productos. 	Jefatura General
6. Procesos	<ul style="list-style-type: none"> Crear lineamientos en todos los 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un mapeo de procesos en 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar un diagrama de flujo en las áreas 	Jefatura General

	procesos de inicio a fin.	cada área de la empresa.	involucradas de inicio a fin.	
7. Presentación	<ul style="list-style-type: none"> Lograr una buena imagen como marca y posicionamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> Fortalecer la imagen corporativa para generar identidad con la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar entrevistas para medir la satisfacción y expectativas de los clientes 	Jefatura General
8. Productividad	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el desempeño y la eficiencia de los colaboradores 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar talleres de inducción y capacitación para aumentar el desempeño interno de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Realizar talleres orientados al cierre de ventas, manejo de objeciones y atención de personalizada. 	Jefatura General

Nota: Elaboración Propia

Seguidamente se detalla las estrategias planteadas y su actividad a desarrollar.

Primera estrategia

En el mercado automotriz cada año los vehículos innovan en diseños y materiales, debido a esta innovación se prevé la necesidad de abordar estas nuevas tendencias con materiales nuevos y variedad de colores, con el fin de estar acorde a las necesidades de los clientes. Se propone desarrollar nuevas líneas de productos con materiales de fabricación y diseños en tendencia.

Segunda estrategia

Seleccionar proveedores, mayoristas e importadores directos para brindar precios competitivos. La empresa será más competitiva si brinda un producto de calidad a un precio competitivo.

Se propone la creación de una cartera de proveedores identificados que abastezcan con materias primas, a fin satisfacer las necesidades de los clientes y así competir con una amplia variedad de productos en términos de calidad y precio. De esta manera, se espera mejorar la oferta y hacer frente a la competencia.

Tercera estrategia

Diseñar una campaña publicitaria digital mediante una página web y redes sociales de la empresa. Teniendo en cuenta en análisis donde observamos que a nivel de ventas la empresa presenta una tendencia a la baja, debido a que no explotan los medios digitales y han mantenido un sistema de ventas tradicional de boca a boca, pero ello no es suficiente para mantenerse vigente en el mercado.

Por lo que se propone realizar y difundir una campaña publicitaria creativa en medios digitales aplicando la estrategia Below the Line (BTL) que permita informarse sobre la variedad de productos y servicios que se ofrecen, y luego contactarse para solicitar cotizaciones.

Cuarta estrategia

Esta estrategia permitirá que los clientes ubiquen la empresa con facilidad para ello se adquirirá un banner publicitario para el frontis del local, así mismo un tótem con información para la parte exterior, lo cual permitirá brindar mayor seguridad al cliente y llegar a la empresa más rápido.

Quinta estrategia

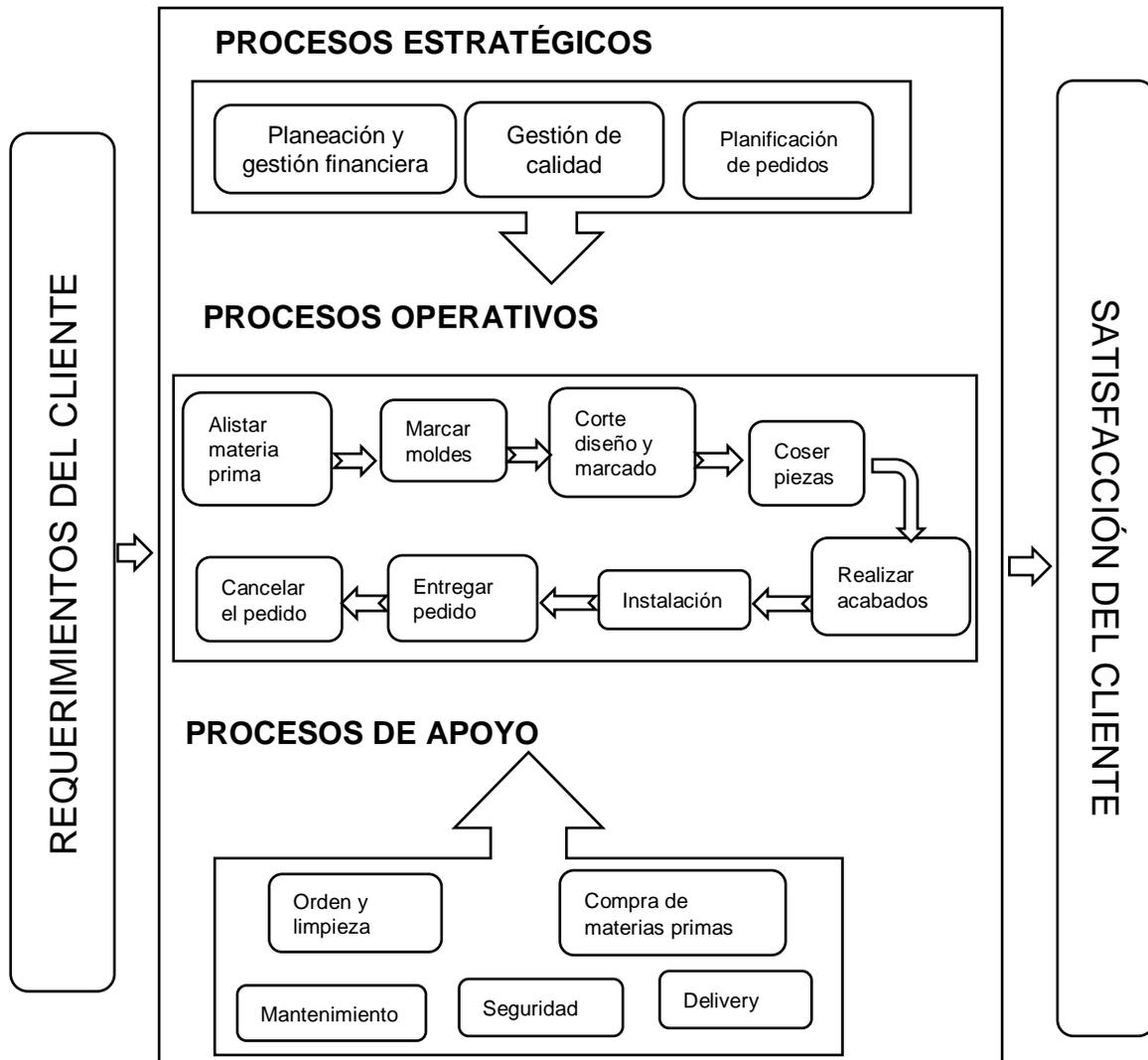
Se propone implementación de talleres de capacitación para mejorar el área comercial, servicios de calidad y satisfacción al cliente. Con el fin de fortalecer el capital humano de la empresa, aumentar el nivel de ventas efectivas y brindar un trato adecuado a los clientes para que tengan una experiencia agradable.

Sexta estrategia

Se diseñó un mapeo de procesos en cada área de la empresa, cómo foco principal crear el flujo para el proceso de ventas. Con ello una línea de procesos que facilite la toma de decisiones en la empresa. Con el fin de salvaguardar la comunicación interna y externa de la entidad con sus proveedores y clientes internos, ofreciendo una atención personalizada y coherente. Para lograr esto, se implantó un diagrama de flujo dentro de la empresa.

Figura 3

Diagrama de flujo de procesos de la empresa.



Nota: Elaboración propia.

Séptima estrategia

Busca mejorar la imagen corporativa y crear una identidad de marca sólida. Para lograrlo, se busca obtener una buena reputación y posicionamiento en el mercado, lo que a su vez permitirá fidelizar a los clientes. Para ello, se llevarán a cabo encuestas, entrevistas, con el fin de conocer la percepción y el nivel de satisfacción de los clientes con pedidos entregados con el fin de mejorar el servicio o producto.

Octava estrategia

Se busca mejorar el desempeño interno de la empresa en el área comercial para lo cual mediante la implementación de talleres de capacitación con especialistas en el rubro de marketing y ventas. Los colaboradores deberán capacitarse al menos una vez cada 2 meses en temas relacionados con técnica de ventas, manejo de objeciones, cierre de ventas, atención al cliente, clima organizacional, motivación personal y otras capacitaciones que puedan mejorar los niveles de ventas y la calidad de atención, de esta manera siendo más productivos para la empresa.

La empresa busca mejorar su rendimiento interno mediante la realización de talleres de capacitación para sus colaboradores; enfocándose principalmente en temas como la atención al cliente, el ambiente laboral, la motivación personal, las técnicas de venta y otras capacitaciones que contribuyan a elevar la calidad del servicio que ofrece la empresa.

Cronograma para el desarrollo de estrategias

Tabla 20

Diagrama de Gantt.

Estrategia	Mes 1 octubre	Mes 2 noviembre
Estrategia N° 01: Desarrollar nuevas líneas de productos y servicios.	X	X
Estrategia N° 02: Buscar proveedores de materias primas directos, que permitan producir a escala.	X	X
Estrategia N° 03: Diseñar una campaña creativa en medios digitales.	X	X
Estrategia N° 04: Diseñar banner publicitario y tótem con el nombre e información de la empresa para que sea más fácil ubicar a los clientes.	X	X
Estrategia N° 05: Brindar un ambiente de trabajo, seguro, agradable y con capacitaciones constantes.	X	X
Estrategia N° 06: Diseñar un mapeo de procesos en cada área de la empresa.	X	
Estrategia N° 07: Fortalecer la imagen corporativa para generar identidad con la empresa.	X	X

Estrategia N° 08: Implementar talleres de inducción y capacitación para aumentar el desempeño interno de la empresa.	X	X
--	---	---

Nota: Elaboración propia

En la tabla 20 presentamos el cronograma de las actividades planteadas y los plazos en los que se van a ejecutar, debido al limitado tiempo con el que se dispone para la presentación de los resultados de la tesis se implementará el Plan de Marketing durante dos meses (octubre y noviembre).

Presupuesto

Tabla 21

Presupuesto para la implementación del Plan de Marketing.

Estrategia	Monto	Total
Estrategia N° 01: Desarrollar nuevas líneas de productos y servicios.	S/400	S400
Estrategia N° 02: Buscar proveedores de materias primas directos, que permitan producir a escala.	S/400	S/400
Estrategia N° 03: Diseñar una campaña creativa en medios digitales.	S/1000	S/1000
Estrategia N° 04: Diseñar banner publicitario y tótem con el nombre e información de la empresa para que sea más fácil ubicar a los clientes.	S/300	S/300
Estrategia N° 05 Brindar un ambiente de trabajo, seguro, agradable y con capacitaciones constantes.	S/500	S/500
Estrategia N° 06: Diseñar un mapeo de procesos en cada área de la empresa.	No aplica	
Estrategia N° 07: Fortalecer la imagen corporativa para generar identidad con la empresa.	No aplica	

Estrategia N° 08: Implementar talleres de inducción y capacitación para aumentar el desempeño interno de la empresa.	S/400	S/400
TOTAL		S/3,000.00

Elaboración propia

En la tabla 21 presentamos un presupuesto con los costos que incurren los investigadores para el desarrollo de las actividades planteadas por cada estrategia de Marketing; es preciso mencionar que la empresa también está dispuesta a portar con un determinado importe para la implementación de las estrategias; el monto total planteado para los 2 meses de ejecución asciende a S/. 3, 000.00; asimismo, precisar que para la estrategia N.º 06 y estrategia N° 07 no se está considerando ningún importe en el desarrollo de la actividad debido a que serán trabajadas por los mismos investigadores.

Objetivo específico 4: Determinar la diferencia entre él antes y después de la aplicación del plan de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023. Con la intención de dar respuesta a este objetivo, presentamos un comparativo con las respuestas de los clientes, recopiladas mediante el cuestionario pretest y post test.

Tabla 22*Comparativo del nivel de las estrategias de marketing.*

		Pretest				Posttest				
		ni	%	% válido	% acumulado					
		ni	%	% válido	% acumulado	ni	%	% válido	% acumulado	
Válido	Medio	25	62.5	62.5	62.5	Alto	40	100.0	100.0	100.0
			5			Válido		.0	0	
	Alto	15	37.5	37.5	100.0					
			5							
	Total	40	100.0	100.0						
			.0				40	100	100	100

Nota: Cantidad de clientes (ni)

La tabla 22 muestra el comparativo de los niveles de las estrategias de Marketing de la empresa, en la cual se evidencia que después de la implementación del plan de Marketing, el 100% de los clientes indicaron que las estrategias se ubican en un nivel alto, a diferencia del pretest que el 62.5 % indicó que estaban en nivel medio; lo cual nos permite probar que el Plan de Marketing ha sido efectivo, debido que se enfocó en las 8 Ps del Marketing, asimismo las estrategias aplicadas han sido entendibles por los clientes quienes tienen una perspectiva positiva; resaltando que el contenido generado en medios digitales fue un punto relevante considerando que actualmente todos estamos conectados mediante las redes sociales, así como las capacitaciones al personal, y con ello ser más productivos y tener resultados favorables para las ventas.

Tabla 23

Comparativo Dimensión Producto

Producto	Pretest												Postest											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Son de calidad los productos y servicios que ofrece la empresa.	2	5%	0	0%	3	7.5%	1	45%	1	42.5%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	1	45%	2	55%	4	100%
La empresa cuenta con productos variados y en tendencia.	0	0%	1	2.5%	14	35%	1	40%	9	22.5%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2	63%	1	37.5%	4	100%

Nota: Elaboración propia

La tabla 23. presenta el comparativo respecto al producto que la empresa oferta, en el cual se observa en el postest que las respuestas respecto a la calidad se encuentran en 55% “totalmente de acuerdo” y referente a la variedad 63%, “de acuerdo”, lo cual indica que las estrategias de esta dimensión han mejorado y se refleja en la opinión de los clientes.

Tabla 24

Comparativo Dimensión Precio.

Precio	Pretest										Postest													
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Considera que el precio del producto y servicios es el adecuado.	0	0%	5	12.5%	10	25%	2	50%	5	12.5%	4	100%	0	0%	0	0%	4	10%	3	80%	4	10%	4	100%
Considera que la empresa maneja precios competitivos	1	2.5%	8	20%	16	40%	9	22.5%	6	15%	4	100%	0	0%	0	0%	1	32.5%	2	52.5%	6	15%	4	100%

Nota: Elaboración propia

La tabla 24 representa el comparativo sobre el precio, el cual observamos que han aumentado los % de opiniones favorables respecto a si el precio es adecuado 80 % y en cuanto a precios competitivos un 52.5 %, ambos en “de acuerdo”.

Tabla 25

Comparativo Dimensión Promoción

Promoción	Pretest										Postest													
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
La empresa le ofrece promociones atractivas para adquirir sus productos y servicios.	0	0%	9	22.5%	5	12.5%	9	22.5%	17	42.5%	4	10%	0	0%	0	0%	0	0%	15	37.5%	2	5%	4	10%
La empresa tiene presencia	1	2.5%	2	30%	7	17.5%	4	35%	6	15%	4	10%	0	0%	0	0%	0	0%	7	42.5%	3	7.5%	4	10%

ia en
medios
digitales
/
Instagra
m /
TikTok.

Nota: Elaboración propia

En la tabla 25 se aprecia que los clientes perciben mejoras en cuanto a las estrategias de promociones de la empresa con 62.5% y respecto a presencia en medios digitales un 57.5 % se mostraron “totalmente de acuerdo”, lo cual es un índice de mayor satisfacción respecto a las respuestas del pretest.

Tabla 26
Comparativo Dimensión Plaza.

Plaza	Pretest										Postest													
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%
La empresa se encuentra ubicada en un lugar de	2	5%	8	20%	1	25%	9	22.5%	1	27.5%	4	10%	0	0%	0	0%	3	7.5%	2	5%	1	37.5%	4	10%

La empresa cuenta con personal capacitado para la instalación de los productos.	0	0%	4	10%	3	7.5%	25	62.5%	8	20%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	8	20%	32	80%	40	100%
El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.	0	0%	9	22.5%	9	22.5%	16	40%	6	15%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	34	85%	6	15%	40	100%
El personal responsable de la instalación cuenta con equipo de protección personal.	0	0%	7	17.5%	8	20%	21	52.5%	4	10%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	36	90%	4	10%	40	100%
El trato que recibe del personal desde la llegada al establecimiento es el adecuado.	1	2.5%	0	0%	2	5%	25	62.5%	12	30%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	17	42.5%	23	57.5%	40	100%

Nota: Elaboración propia

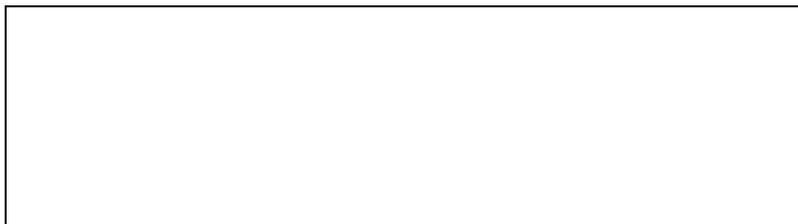
En la tabla 27 se muestra opiniones respecto al personal: capacitaciones 80% “Totalmente de acuerdo”; uniforme 85% “De acuerdo”; EPP para responsables de instalaciones 90% “De acuerdo” y sobre la atención 57.5% “Totalmente de acuerdo”, observando en todos los ítems incremento con porcentajes favorables, lo cual indica que las estrategias si están permitiendo cumplir el objetivo trazado.

Tabla 28

Comparativo Dimensión Procesos.

Procesos	Pretest												Postest											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total		Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Considera la empresa tiene procesos adecuados para la entrega de productos.	0	0%	1	2.5%	9	22.5%	2	62.5%	5	12.5%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2	52.5%	1	47.5%	4	100%
Los tiempos de	0	0%	5	12.5%	5	12.5%	2	62.5%	5	12.5%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	2	62.5%	1	37.5%	4	100%

entrega de los productos son apropiados.



Nota: Elaboración propia

La tabla 28 muestra que en el posttest solo se tiene respuestas favorables, es decir que los clientes están “De acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con los procesos adecuados y tiempos apropiados para la entrega de los productos, sumando ambos porcentajes al 100%; lo cual indica que el flujograma de procesos diseñado por los investigadores ha sido de gran ayuda para que la empresa perfecciona el desarrollo de sus procesos como entregar productos y servicios de calidad y en los tiempos especificados en los requerimientos de los clientes.

Tabla 29

Comparativo Dimensión Presentación.

Presentación	Pretest										Postest													
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total		
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%
La empresa tiene buena	1	2.5%	0	0%	2	5%	2	62.5%	1	30%	4	100%	1	2.5%	0	0%	2	5%	25	62.5%	1	30%	4	100%

reputación durante su trayectoria en el mercado																																																	
La empresa exhibe y presenta sus productos de calidad, en su tienda física, como en su tienda online.	<table border="1"> <tr> <td>1</td><td>2.5</td><td>4</td><td>10</td><td>1</td><td>35</td><td>1</td><td>40</td><td>5</td><td>12.5</td><td>4</td><td>10</td> <td>0</td><td>0%</td><td>0</td><td>0%</td><td>2</td><td>5%</td><td>33</td><td>82.5</td><td>5</td><td>12.</td><td>4</td><td>10</td> </tr> <tr> <td></td><td>%</td><td></td><td>%</td><td>4</td><td>%</td><td>6</td><td>%</td><td></td><td>%</td><td>0</td><td>0%</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>%</td><td>5</td><td>5%</td><td>0</td><td>0%</td> </tr> </table>	1	2.5	4	10	1	35	1	40	5	12.5	4	10	0	0%	0	0%	2	5%	33	82.5	5	12.	4	10		%		%	4	%	6	%		%	0	0%								%	5	5%	0	0%
1	2.5	4	10	1	35	1	40	5	12.5	4	10	0	0%	0	0%	2	5%	33	82.5	5	12.	4	10																										
	%		%	4	%	6	%		%	0	0%								%	5	5%	0	0%																										

Nota: Elaboración propia

La tabla 29 muestra las opiniones del pretest y postest sobre la dimensión presentación; respecto a reputación y trayectoria de la empresa se mantiene en el mismo porcentaje de 62.5% “De acuerdo”, pero si se observa un incremento a 82.5% en el postest respecto al ítem exhibición de productos tanto en tienda física y online, ello debido a las campañas publicitarias en medios digitales, como a una mejor organización de la tienda física apoyada por el flujograma de procesos para el área de ventas.

Tabla 30

Comparativo Dimensión Productividad.

Productividad	Pretest										Postest																	
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo, ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total						
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%							
La empresa cuenta con el talento idóneo para realizar los trabajos de instalación de sus productos.	0	0%	0	0%	3	7.5%	2	9	72.5%	8	20%	4	10	0	0%	0	0%	0	0%	4	10	3	6	90%	4	10	0	0%
La empresa motiva y capacita a sus colaboradores para que sean altamente productivos	3	7.5%	6	15%	1	2.5%	1	4	35%	7	17.5%	4	10	0	0%	0	0%	0	0%	3	3	82.5%	7	17.5%	4	10	0	0%

Nota: Elaboración propia

La tabla 30 indica un incremento favorable en las opiniones del posttest, sobre si la empresa cuenta con talento idóneo se obtuvo un 90% que indicaron “Totalmente de acuerdo”, y 82.5% “De acuerdo” respecto a la motivación y capacitación del personal, el cual que es un punto muy importante que las empresas se preocupen por dotar de conocimientos y técnicas sobre la manipulación de las máquinas, el ensamblaje de piezas, entre otros, direccionando a que su personal sea más productivo.

A continuación, se presenta el comparativo de las ventas pretest y posttest de la implementación del Plan de Marketing:

Tabla 31*Comparativo Ventas por mes.*

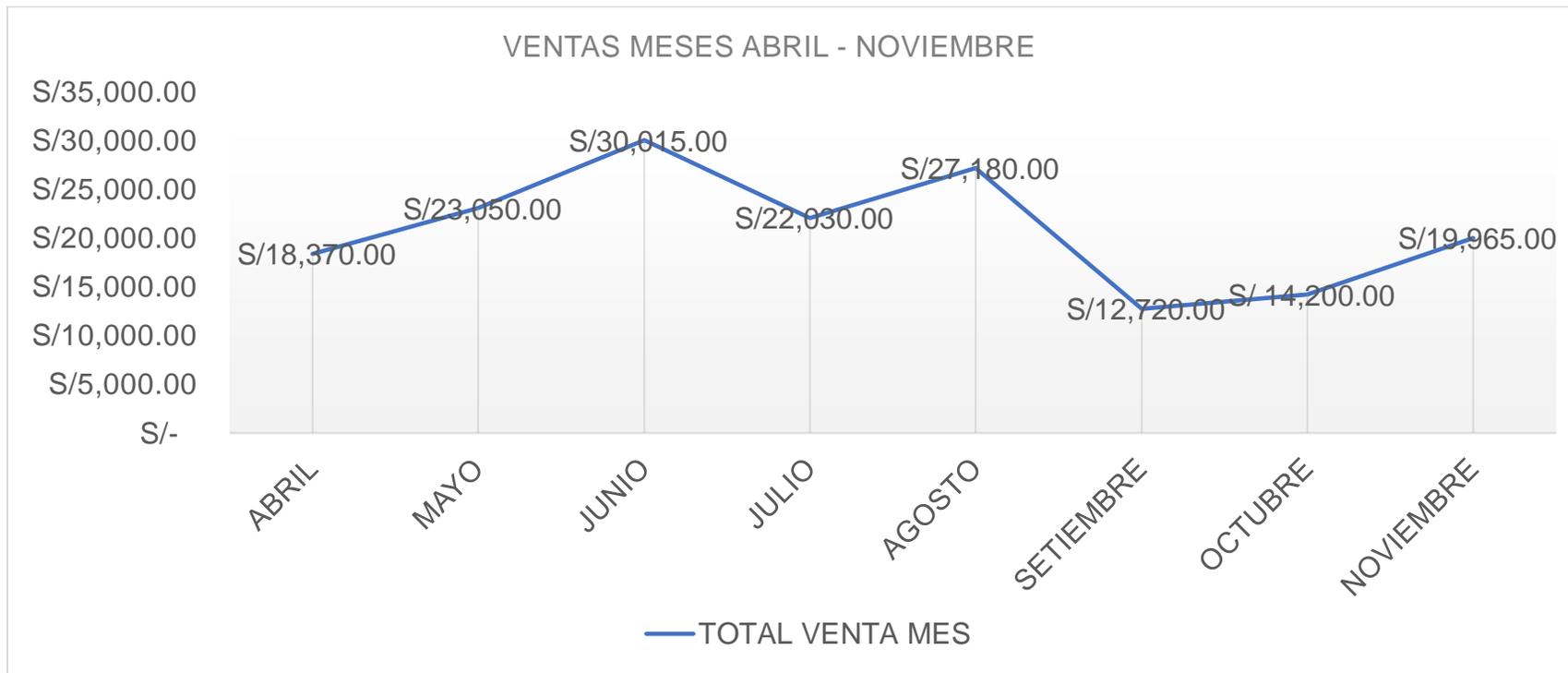
Tipo de producto	Pretest							Postest	
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	
FUNDAS	S/ 13,440.00	S/ 17,230.00	S/ 24,760.00	S/ 17,260.00	S/ 22,770.00	S/ 10,310.00	S/ 11,562.00	S/ 13,300.00	
PISO	S/ 2,790.00	S/ 2,750.00	S/ 2,470.00	S/ 2,200.00	S/ 1,180.00	S/ 985.00	S/ 1,665.00	S/ 2,650.00	
TECHO	S/ 1,805.00	S/ 2,900.00	S/ 2,150.00	S/ 2,450.00	S/ 2,650.00	S/ 1,330.00	S/ 866.00	S/ 2,265.00	
ACCESORIOS	S/ 335.00	S/ 170.00	S/ 635.00	S/ 120.00	S/ 580.00	S/ 95.00	S/ 107.00	S/ 1,750.00	
TOTAL, VENTA MES	S/ 18,370.00	S/ 23,050.00	S/ 30,015.00	S/ 22,030.00	S/ 27,180.00	S/ 12,720.00	S/ 14,200.00	S/ 19,965.00	
% DE INCREMENTO		25%	30%	-27%	23%	-53%	12%	41%	

Nota: Nuevos Soles (S/)

La tabla 31 nos muestra las ventas realizadas mes a mes, antes de la implementación del plan de Marketing y después, en la cual se observa que en el mes de octubre hubo un incremento del 12% respecto al mes anterior, y para el mes de noviembre se tiene un incremento de 14%; lo cual significa que las estrategias implementadas han permitido que las ventas por mes aumenten, por lo que se prevé tendencia a que las ventas continúen incrementando.

Figura 4

Evolución de las ventas.



Nota: Elaboración propia

Tabla 32*Comparativo Ventas por canal.*

Canal de venta	Pretest						Postest	
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre
POR MEDIOS DIGITALES	17	9	14	11	7	12	23	31
VENTA DIRECTA LOCAL	38	52	57	54	60	23	17	26
TOTAL	55	61	71	65	67	35	40	57

Nota: Ver detalle en anexos.

La tabla 32 permite conocer que post aplicación del plan de Marketing las ventas por medios digitales han aumentado, lo cual indica que la publicidad mediante medios digitales es efectiva, ya que ha hecho que la empresa sea más conocida, ha llegado a más clientes con la información y beneficios del producto, los ha impactado e incentivado a comprarle a la empresa, permitiendo concretar más ventas por este medio.

Tabla 33

Comparativo Rentabilidad de las ventas - Estructura de margen de costos.

DESCRIPCIÓN	Pretest						Postest	
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SETIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE
Ventas Netas (ingresos operacionales)	18,370.00	23,050.00	30,015.00	22,030.00	27,180.00	12,720.00	14,200.00	19,965.00
Otros Ingresos Operacionales								
Total, de Ingresos Brutos	18,370.00	23,050.00	30,015.00	22,030.00	27,180.00	12,720.00	14,200.00	19,965.00
Costo de ventas	(7,540.00)	(10,860.00)	(12,740.00)	(10,232.00)	(11,647.00)	(5,110.00)	(6,352.00)	(7,120.00)
Utilidad Bruta								
Gastos Operacionales								
Gastos de Administración	(852.00)	(1,114.00)	(1,226.00)	(1,180.00)	(1,396.00)	(586.00)	(610.00)	(862.00)
Gastos de Venta								
Utilidad Operativa	6688.00	9746.00	11514.00	9052.00	10251.00	4524.00	5742.00	6258.00
Otros Ingresos (gastos)								
Ingresos Financieros								
Gastos Financieros								
Otros Ingresos								
Otros Gastos								
Resultados por Exposición a la Inflación								
Resultados antes de Participaciones,								
Impuesto a la Renta y Partidas Extraordinarias	6,688.00	9,746.00	11,514.00	9,052.00	10,251.00	4,524.00	5,742.00	6,258.00
Participaciones								
Impuesto a la Renta	(668.80)	(974.60)	(1,151.40)	(905.20)	(1,025.10)	(452.40)	(574.20)	(625.80)
Resultados antes de Partidas Extraordinarias	6,019.20	8,771.40	10,362.60	8,146.80	9,225.90	4,071.60	5,167.80	5,632.20
Ingresos Extraordinarios								
Gastos Extraordinarios								
Resultado Antes de Interés Minoritario								
Interés Minoritario								
Utilidad (Pérdida) Neta del Ejercicio	S/ 6,019.20	S/ 8,771.40	S/ 10,362.60	S/ 8,146.80	S/ 9,225.90	S/ 4,071.60	S/ 5,167.80	S/ 5,632.20

Nota: Análisis de los estados financieros

La tabla 33 muestra un aumento en la rentabilidad de la empresa durante los meses de octubre (S/. 5,167.80) y noviembre (S/. 5,632.20), periodo en el cual se ejecutó el plan de marketing; lo que direcciona que de continuar con la implementación de las estrategias la empresa será más rentable.

V. DISCUSIÓN

Respecto al primer objetivo específico diagnosticar las estrategias de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023. Según Vicente et al. (2021) afirma que las compañías contemporáneas, con el objetivo de incrementar sus ingresos y optimizar el servicio al cliente, implementan tácticas de mercadotecnia. Estas tácticas están diseñadas para fortalecer la percepción de la compañía, aumentar la rentabilidad, lograr una posición destacada en el mercado y, lo más importante, obtener la lealtad de los clientes a través de los productos o servicios que la compañía ofrece a sus consumidores. En base a ello, la investigación respecto al diagnóstico de las estrategias de las 8P marketing se encontró que de la muestra de 40 clientes un 62.5% (25 clientes) opinaron que las estrategias de la empresa se ubican en un nivel medio; mientras que el 37.5% (15 clientes) consideran que la empresa maneja un nivel alto de sus estrategias; por lo tanto, consideramos que la empresa si está encaminando sus estrategias; no obstante, se debe hacer mejoras. En base a la dimensión producto el 42.5% mencionó que los productos y servicios son de calidad y sobre la variedad un 40% se mostraron de acuerdo, las respuestas afirman que la mayor parte de clientes consideran que la calidad y variedad de productos si es positiva en esta empresa; no obstante, se debe mejorar. Respecto a la dimensión precio el 50% de encuestados está de acuerdo que el precio es el adecuado; sin embargo, un 20% está en desacuerdo que los precios son competitivos, esto permite decir que el precio de los productos es accesible, pero superior a los de la competencia, lo cual se atribuye a que el producto es de buena calidad, asimismo por los complementos extra que la empresa ofrece mientras brinda su servicio. Por otro lado, en base a la dimensión promoción el 22.5% está en desacuerdo, mientras que el 42.5% refiere que la empresa brinda promociones atractivas; respecto a si tiene presencia en medios digitales, sus respuestas fueron 30% en desacuerdo, en tal sentido la empresa si realiza promociones, pero tiene un ingreso lento en medios digitales, por lo que teniendo en cuenta el contexto actual es preciso que ingrese con más fuerza en las redes sociales para llegar a más clientes y hacer más ventas. Así mismo, para la dimensión plaza un 27.5% afirma que la empresa se encuentra ubicada en un lugar accesible, respecto a si tiene señalética o publicidad para ubicar el local, el 35% se muestra en contra;

resultados que permiten saber que la empresa no tiene una mala accesibilidad; sin embargo, para algunos clientes se les complica ubicarlo, el motivo es la falta de publicidad y señalética en la puerta del local, lo cual dificulta la visibilidad y rapidez para ubicarla. Por otro lado, en base a la dimensión personas el 62.5% afirma que la empresa tiene personal capacitado para la instalación de los productos, un 40% indica que el personal se encuentra debidamente uniformado y 52.2% manifiesta que los encargados de instalaciones utilizan equipo de protección personal; por lo que la empresa si se preocupa por su personal, lo capacita, brinda de uniforme y EPP. La dimensión procesos muestra que un 62.5% considera que la empresa cuenta con los procesos adecuados en la entrega de sus productos y tiempos de entrega apropiados. Para la dimensión presentación un 62.5% afirma que la empresa tiene buena reputación en el mercado y un 40% indica que, si exhibe y presenta sus productos en tienda física y online, lo cual significa que la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado, es reconocida; sin embargo, le falta enfocarse más en la publicidad y exhibición de sus productos. De igual manera para la dimensión productividad el 72.5% afirma que la organización tiene el talento idóneo para realizar las actividades, respecto a la motivación y capacitación a sus colaboradores para para ser más productiva se obtuvo un 35% a favor, con esta información podemos definir que la empresa si tiene personal adecuado para el desempeño de sus funciones, pero que le falta invertir más en capacitaciones a fin de alcanzar una mayor productividad. Asimismo, en la entrevista al gerente se identificó que la empresa oferta un producto de calidad, que sus precios los fija en base al mercado, que en casos es más elevado que la competencia, que no tiene mucha presencia en redes sociales, que realiza sus procesos de manera tradicional, por lo que debe realizar ofertas y promociones, asimismo expandir sus horizontes a nivel nacional, contratar personal idóneo para el manejo de un canal online y enfatizar en la capacitación de sus trabajadores, implementar herramientas de control de calidad para entregar un producto óptimo, asimismo de perfeccionar sus procesos a fin de cumplir en plazos, calidad y cantidad, con el propósito de optimizar la productividad y entregar mayor satisfacción a sus clientes. Estos resultados se asemejan a los de Marroquín et al. (2019), quienes concluyeron en su investigación que la empresa que contaba con estrategias de

marketing, ofrece servicios de calidad ya que más del 50% de sus encuestados se mostró de acuerdo, asimismo que el precio de sus servicios era adecuado y competitivo con el mercado; lo cual contribuyó positivamente para el incremento de la venta; estas investigaciones son similares ya que coinciden en que la calidad del producto o servicio es un factor determinante para la satisfacción del cliente, reafirmando lo mencionado por (Kotler et al. 2019), quienes indicaron que la calidad de los productos es un aspecto muy valorado en la decisión de compra.

Asimismo, como segundo objetivo específico se planteó analizar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023. De acuerdo a Kotler y Keller (2020) las ventas son, como una empresa accede al mercado, con el propósito de vender lo que produce; enfatizando que los clientes por si solos no adquieren cantidades relevantes de productos, por lo que la empresa debe tener estrategias agresivas de ventas y promoción, ya que es preciso estimular a los consumidores a realizar compras. La presente investigación examinó los estados financieros de la empresa encontrando falencias respecto a volúmenes relativamente bajos en las ventas y con tendencia a seguir bajando; debido a que la empresa solo trabaja con ventas del día a día y por recomendación, a causa de la inestabilidad económica. Además, se identificó que la mayor cantidad de ventas fueron realizadas mediante el canal venta directa en el local, mientras que por medios digitales es realmente mínimo; esto es causado por la falta estrategias de publicidad y tienda virtual mediante las redes sociales que permitan captar más pedidos y concretar mayores ventas por este medio, el cual de ser mejor direccionado atraería más clientes y permitiría incrementar las ventas. Respecto a la rentabilidad de las ventas del último semestre, se evidenció que las utilidades de la empresa son muy bajas; en tal sentido fue urgente implementar estrategias de Marketing orientadas a promocionar su canal, plataforma, tienda virtual, a fin de penetrar más mercados, conseguir más clientes e incrementar sus ventas. Estos resultados coinciden con la investigación de Rojas y Vega (2020) que tuvo por finalidad explorar el marketing mediante las redes sociales con el propósito de aumentar sus ventas, teniendo como resultado que el público valora el contenido alojado en formatos audiovisuales, que tengan gran alcance de reacciones en medios

digitales, por lo que concluyeron que el plan de Marketing orientado a las redes sociales es muy beneficioso para las empresas, debido a que permite llegar a más clientes y tener mayores ventas. Asimismo, coincide con la investigación de Marroquín et al. (2019) que tuvo como objetivo Incrementar las ventas anuales mediante un plan de mercadotecnia que genere valor y alto impacto en sus clientes; teniendo como cierre del 2019 el monto de 201,600; analizó a sus clientes internos y obtuvo como resultados que el 53.2% valoran la calidad del servicio otorgado, así como la capacidad de respuesta que las agencias brindan ante sugerencias por parte de los clientes y concluyó que las estrategias de marketing y medios digitales ayudan a posicionar a la empresa generando valor diferencial frente a otras, con ello se buscó fidelizar al cliente y aumentar el número de ventas al año 2022, habiéndose proyectado un aumento de 285.627; por lo que recomienda invertir en el estudio del plan de marketing con estrategias digitales y de fidelización. De igual forma coincide con la investigación de Matías et al. (2020) quien planteó la implementación de un plan de marketing para incrementar las ventas en el canal de distribución, con un incremento del 10% y 12% al año, obteniendo como resultado que el producto tenía gran potencial pero que debía estar bien direccionado a los segmentos y rangos específicos que le permita incrementar su volumen de compra y rentabilidad, lo que representó que se obtenga un incremento proyectado en ventas en los periodos de S/ 1.150.827,10 (2020), S/.1.443.597,51 (2021). Con esto se confirma que el plan de Marketing enfocado con estrategias digitales permitiría captar nuevos clientes y concretar más ventas; por lo que es una gran oportunidad en que las empresas deben aprovechar teniendo en cuenta que actualmente existe una fuerte aceleración tecnológica y que todos estamos conectados mediante las redes sociales.

Respecto al tercer objetivo específico, implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023. Camino Antonio (2022) afirma que toda empresa puede diseñar y ejecutar estrategias de marketing con el objetivo aumentar el número de sus ventas, perfeccionar su servicio, sus procesos de distribución, entrega de productos, posicionamiento eficazmente en el mercado y ser más competitivas. La investigación aporta las

siguientes estrategias: Desarrollar nuevas líneas de productos, buscar proveedores de materias primas directos que permitan producir a escala, diseñar una campaña creativa en medios digitales, gestionar alianzas con las principales empresas del rubro automotor, brindar un ambiente de trabajo seguro, agradable y con capacitaciones constantes, implementar talleres de inducción y capacitación para aumentar el desempeño interno de la empresa; estas estrategias fueron diseñadas en función de la problemática y contexto de la empresa para obtener resultados positivos. Estos resultados son similares a los de Carpio et al. (2019) quien aplicó la estrategia de crear una campaña creativa en medios digitales Facebook, determinado que el 43.75% de emprendimientos tiene presencia en medios, la cual tiene tendencia de crecimiento de seguidores, asimismo estableció que una campaña creativa en medios digitales y la presencia en motores de búsqueda son clave para el posicionamiento de marca y el aumento de las ventas; el uso del marketing mediante las redes sociales ayudó a mejorar el posicionamiento de la marca, del mismo modo permitió identificar las falencias de la empresa y mediante un Plan de marketing busca aumentar las ventas, brindar mayor satisfacción de los usuarios. Asimismo, coinciden con la investigación de Bohórquez José (2021) que desarrolló un plan de marketing para posicionar y darle valor a la marca en el mercado local e incrementar la rentabilidad, el cual tuvo como resultado un plan basado en el panorama claro de cómo se encuentra la infraestructura del mercado, determinando el análisis de FODA estratégico de la empresa, que debe contar con un esquema de difusión de ventas y promoción comercial que pueda apoyarse en estrategias del marketing-mix y posicionamiento, con el fin de incrementar las ventas; y difiere en este mismo autor en que el plan que propone es con las 4 Ps y el de esta investigación es orientado a las 8 Ps.

En base al cuarto objetivo específico determinar la diferencia en el antes y después de la aplicación del plan de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023. De acuerdo con Jiménez y Iturralde (2017) argumentan que las empresas emplean el plan de marketing para promover y vender sus productos, teniendo en cuenta el perfil de los clientes potenciales, observando a la competencia, asignando recursos y definiendo estrategias para lograr sus metas. El plan de marketing

contempla los medios para implementar acciones favorables, establece formas de seguimiento y análisis para medir el desempeño y realizar las correcciones necesarias. La empresa en los meses de abril a setiembre tuvo un promedio de ventas de S/22.227.50 con una tendencia a la baja, ya que en setiembre (el mes más crítico) presentó una disminución del - 53%. De esta manera gracias al diseño del plan de marketing se logró incrementar las ventas octubre 12% (S/.14,200.00) noviembre 41% (19,965.00) Estos resultados se comparan con los del autor Matías et al. (2020) quien al aplicar el plan de marketing basado en el sector comercial empresarial logró aumentar sus ventas en un 10% y 12% al año 2019 con ello en su plan proyectan un incremento de proyectado en ventas en los periodos de S/ 1.150.827,10 (2020), S/.1.443.597,51 (2021). Confirmamos con ello que el objetivo del plan de marketing es lograr un incremento de las ventas en un lapso específico, a través de la implementación y la evaluación de las actividades programadas. Para alcanzar este fin, el plan de marketing se sustenta en un diagnóstico del mercado, la competencia, los clientes y las oportunidades. De este modo, se pueden determinar las estrategias más convenientes de producto, precio, distribución y promoción para cada segmento y situación. (Arteaga et al.,2020).

Respecto al objetivo general, implementar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023. De acuerdo a Kotler et al. (2019) el plan de marketing es un documento que detalla los fines, las estrategias y las acciones que una entidad utilizará para dar a conocer y comercializar lo que ofrece; de esta manera se logra aumentar las ventas de forma organizada, planteando metas, indicaciones y acciones. Es así como en el presente estudio se diseñó y aplicó un plan de marketing basado en el giro de negocio de una empresa de tapicería de autos; destacando las siguientes acciones: Se desarrolló las 8ps de marketing en donde se resalta la implementación de un banner con el nombre de la empresa y un tótem publicitario con la identidad de marca, así como también se establecieron nuevos precios acorde al mercado para las estrategias de promoción 20% y 30% de descuento; así mismo, se desarrolló una campaña digital BLT con la creación de contenido social media (Facebook, Instagram, Tiktok); además se

desarrolló marketing directo: Para el seguimiento de los leads, mediante, SMS, WhatsApp, Email marketing. Gracias a ello se logró aumentar las ventas en el mes de octubre 12% (S/ 14,200.00), noviembre 41% (S/ 19,965.00). Estos resultados son similares con los del autor Bohórquez José (2021) quien desarrolló un plan de marketing contemplando las siguientes acciones: Promoción publicidad en líneas (redes sociales); medios locales (radios y diarios); Anuncios impresos (afiches, banners y hojas volantes); Precio de penetración descuento de precio por volúmenes. Gracias a estas estrategias logrando aumentar en un 100% la satisfacción de los clientes y las ventas. Así mismo los resultados del autor Marroquín et al. (2019) concuerdan en las siguientes estrategias (Ofrecer productos modulares) de acuerdo con el presupuesto y necesidades del cliente; (Precio diferenciado) Establecer precios menores que el líder; (Desarrollar un plan de marketing por contenidos) con especial enfoque a redes sociales; mediante estas estrategias incrementaron las ventas S/ 201.600 al cierre del 2019, el 53.2% de clientes valoran la calidad del servicio. De esta manera, se evidencia que el plan de marketing impacta positivamente en las ventas, ya que logra aumentarlas en un periodo de tiempo determinado, contemplando las acciones planificadas y evaluando los resultados obtenidos. Para lograr este propósito, el plan de marketing debe estar basado en un análisis del mercado, la competencia, los clientes y las oportunidades. Así, se pueden definir las estrategias de producto, precio, distribución y promoción más adecuadas para cada segmento y situación. (Delapedra et al.,2021).

VI. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, concluimos que el plan de marketing se implementó durante dos meses, su presupuesto fue de S/ 3,000.00, se desarrolló de manera coordinada con la empresa y su personal y permitió incrementar las ventas de los meses de octubre un 12% y noviembre 41%.
2. Lo concerniente al primer objetivo específico, concluimos que el 62.5% (25 clientes) opinaron que las estrategias de la empresa se ubican en nivel medio; notando como puntos fuertes la calidad de sus productos, ubicación de la empresa, procesos adecuados, buena reputación en el mercado y tener personal idóneo; y como puntos bajos, no ofrece precios competitivos, bajo tráfico digital en redes sociales, carencia de señalética en la fachada del local, falta de capacitaciones y motivación al personal.
3. Respecto al segundo objetivo específico, concluimos que la empresa maneja volúmenes bajos en ventas encontrando como monto superior S/ 30,015.00 en junio, e inferior S/ 12,720.00 en setiembre, observando tendencia a la baja; asimismo, que el canal más eficiente es la venta directa con 284 productos, mientras que por medios digitales 70 productos, ocasionado por la falta de publicidad; lo cual direcciona a la baja rentabilidad de la empresa.
4. Referente al tercer objetivo específico se diseñó e implementó un plan de marketing enfocado a las 8 Ps (precio, producto, promoción, plaza, personas, procesos, presentación y productividad) como puntos resaltantes se ejecutó campañas publicitarias en redes sociales con contenido de los productos que brinda la empresa, se colocó un banner con el nombre de la empresa para identificarlo con facilidad y se realizó capacitaciones al personal.
5. En cuanto al cuarto objetivo específico se determinó que las estrategias de la empresa post aplicación del Plan de Marketing se ubican en nivel alto con 100% de perspectivas favorables; asimismo se logró incrementar las ventas de los meses de octubre a S/ 14,200.00 que representa 12% de incremento respecto al mes anterior y noviembre S/ 19,965.00 equivalente al 41% de incremento. Direccionando a la eficiencia y rentabilidad de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Continuar con la implementación del plan ya que ha demostrado ser efectivo para incrementar las ventas de la empresa en estudio. Asimismo, realizar seguimiento periódico de los resultados obtenidos, verificando que se ajusten a las estrategias de las 8 Ps según las necesidades y preferencias de los clientes. Así como evaluar el retorno de la inversión realizada identificando las oportunidades de mejora y las amenazas potenciales del mercado.

Gestionar un seguimiento a las estrategias implementadas en el plan para identificar las necesidades y preferencias de los clientes; optimizando las estrategias de marketing digital para alcanzar mayor presencia en redes sociales, incrementando el tráfico a su sitio web y generando mayor interés. Además, dotarse de estrategias de precios para ser más competitivos sin afectar la calidad de los productos, así como brindar trimestralmente capacitaciones y motivación al personal para mejorar su desempeño y satisfacción laboral.

Diversificar los canales de distribución y ventas, aprovechando las ventajas que ofrecen las plataformas digitales, como el comercio electrónico, email marketing y redes sociales, dando seguimiento constante a los prospectos a fin de cerrar ventas. Asimismo, realizar seguimiento y control de las ventas, mediante indicadores de gestión que permitan medir el rendimiento, la rentabilidad y satisfacción de los clientes. Además, diseñar planes de acción a fin de alcanzar sus metas y objetivos de ventas.

Evaluar el impacto del plan de marketing implementado, mediante la aplicación de encuestas, entrevistas y focus group a los clientes, empleados y proveedores a fin realizar los ajustes para mejorarlo; a la vez analizar los resultados obtenidos, comparándolos con los objetivos planteados, y determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del plan, identificando las áreas de mejora y las buenas prácticas.

Difundir las estrategias que se aplicaron en el plan de marketing; al mismo tiempo, monitorear constantemente el comportamiento de las ventas, y analizar el impacto del plan de marketing en su posicionamiento competitivo, explorando nuevas oportunidades de crecimiento y diversificación.

REFERENCIAS

- Arteaga, M., Valerie, D., & Briones, P. (2020). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la corporación Fortaleza del Valle, cantón Bolívar. *ECA Sinergia*, 11(2), 20. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000
- Atarama, R., & Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 17. doi:<https://dx.doi.org/10.26441/rc19.1-2020-a3>
- Baque, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2022). Estructura metodológica de plan estratégico para mejorar las ventas en las mipymes del cantón Quevedo. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 9. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-66.pdf>
- Bernal, C., Pinzón, O., & Berrio, S. (2018). Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28059580007>
- Boconelli et al. (2018). PYMES y marketing: una revisión sistemática de la literatura. 20(2), 254. doi:<https://doi.org/10.1111/ijmr.12128>
- Bohórquez, J. (2021). Plan de marketing para el posicionamiento del balneario Chullupe de la provincia de Santa Elena como zona turística de deportes acuáticos extremos. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n2/2218-3620-rus-13-02-512.pdf>
- Bósquez, V., Grace, A., & Estrada, M. (2021). Plan de marketing integral para la cooperativa de ahorro y crédito san José Ltda. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 5(20), 273. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621972206001>
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca berry*. Proyecto de Investigación y Desarrollo previo a la obtención del título de Magister en mercadotecnia con mención en mercadeo digital, Pontificia

- Universidad Católica del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez. *Comunicación*, 10(2). doi:<https://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. doi:<https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Casasnovas, N., Janice, J., & Lozada, C. (2020). Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. *Forum Empresarial*, 1(25). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/631/63166575003/63166575003.pdf>
- Cecilia, M. (2016). El marketing en las pymes. *Marketing in SMEs*, 2(1), 7. Recuperado el 09 de 04 de 2023, de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%C3%B3n%20artha2016.pdf>
- Chan, W., Chester, M., & Ching, W. (2015). Consumidores materialistas que buscan productos únicos: ¿cómo su necesidad de estatus y su respuesta afectiva facilitan la intención de recompra de artículos de lujo? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27. doi:DOI: 10.1016/j.jretconser.2015.07.001
- Claire, J. L. (2019). Didactic model for teaching the methodology of scientific research. *Gaceta Médica Boliviana*. doi:10.47993/GMB.V42I2.117
- Consuelo, C., Hernández, A., Negrin, E., Alexander, W., & Sarmentero, L. (2020). Mejora del desempeño de empresas comercializadoras basado en el comportamiento organizacional. *Ingeniería Industrial*, 41(2), 9. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v41n2/1815-5936-rii-41-02-e4120.pdf>
- Cueva, E., Manuel, J., Nacipucha, S., & Armando, N. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29069613023/29069613023.pdf>

- Delapedra, .. e. (2021). Business strategies under the new marketing myopia perspective. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 15(1), 107-121. doi: <https://doi.org/10.12712/rpca.v15i1.48604>
- Deus, e. a. (2022). Memes as Shortcut to Consumer Culture: A Methodological Approach to Covert Collective Ideologies. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(4), 16. doi:<https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210005.en>
- Dias, G. (2021). Qualitative research data collection in the context of the new coronavirus pandemic. *Revista de Epidemiologia e Controle de Infecção*, 11(4), 3. doi:<https://doi.org/10.17058/reci.v11i4.16770>
- Flores, Salcedo, & Torre. (2023). Determinants of Tuition Prices in Private Universities of Mexico: A Panel Data Analysis at the State Level 2005-2019. *EconoQuantum*, 20(1), 31-57. doi:<https://doi.org/10.18381/eq.v20i1.7290>
- Florián, O., Bazán, D., & Iglesias, M. (2022). Marketing Digital en los Procesos Comerciales de una Pyme del Sector Gastronómico. *Proceedings of the LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*, 22(20), 10. doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.169>
- Gamarra, A. (2019). *plan de ventas para Accesorios para Autos ds. sac. USIL*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/77ff5918-efaa-4774-987e-93a8f1029e0f/download>
- Garcia, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- García, N., & Terán, F. (2020). Estrategías para el incremento de ventas: Caso de estudio microempresa mundo de ensueños. *Revista Enfoques*, 4(16), 248–260. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v4i16.97>
- Gil. et al. (2020). A new statistical approach to customer classification and load profiling. *Ingeniería y Desarrollo*, 38(1), 13. doi:<https://doi.org/10.14482/inde.38.1.519.5>
- Guillen, L., Arma, N., & Formoso, A. (2018). La inclusión laboral de la mujer en el

- crecimiento empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200128&lng=es&tlng=es.
- Hernández y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación*. Mexico: Editorial McGraw Hill Education. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Herrera, .. e. (2021). Competencies of the area of statistics in legal research. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 5(3), 170-191. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573669774008/573669774008.pdf>
- Izquierdo et al. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 7. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400399&lng=es&tlng=es.
- Jiménez, E., & Iturralde, R. (2017). La importancia de la elaboración del plan de marketing en las empresas de servicios. *Observatorio de la economía Latinoamericana*, 1(1). Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/marketing-empresas-ecuador.html>
- Karpinski, e. a. (2021). RELATIONSHIP BETWEEN THE SELF-EFFICACY AND THE STAGES OF THE DECISIONMAKING PROCESS: ANALYSIS OF THE FUTURE MANAGERS' PERCEPTION. *Revista de Administração da UFSM*, 13(4), 792-807. doi:<https://doi.org/10.5902/1983465934132>
- Korzhev, V., Sokolova, S. P., Lopatina, N., & Baranova, N. (2019). Pedagogical methodology as a fragment of an emerging modern scientific knowledge. *Espacios*, 30(20). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5702/570272314005/>
- Kotler, & Keller. (2019). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. Obtenido de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, A., Kartajaka, E., & Setiawan, P. (2019). *Marketing 4.0* (Vol. 1). Obtenido de

<https://acortar.link/xLzrUM>

- Linares, A., Sánchez, A., & Lluch, C. (2022). Description of the methodology applied in a qualitative research in Body Expression and Dance: the life and work of Patricia Stokoe. *Retos*, 45, 1 - 11. Obtenido de <https://acortar.link/srxeU5>
- Marin, P. (2019). *Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral*. Para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Marroquín, A., Negrón, A., & Solano, S. (2019). *Plan de marketing para la empresa gen digital Perú*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c0d3ac16-3855-42b3-a46f-d704a71a71e2/content>
- Matías, I., Barrionuevo, A., & Farfán, N. (2020). *Plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en el giro pollería, canal distribuciones, de segmentos a,b,c*. Trabajo de investigación para optar al grado de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial, Universidad del pacífico, Lima. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2880/Matiaslbeth_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Monserrate, e. a. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 6(12), 13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573670796008/573670796008.pdf>
- Morales, & Jesús. (2020). Ewomy toma de decisiones del consumidor en el mercado hotelero: análisis bibliométrico. *Mercados y Negocios*, 1(42), 118. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5718/571864273005/html/>
- Muhammad, e. a. (2018). An innovative approach for planning and execution of pre-experimental runs for Design of Experiments. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 155-161. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.12.003>

- Nadal, A. (2019). Crítica de la teoría económica neoclásica. *El trimestre económico*, 3(343), 35. doi:doi: 10.20430/ete.v86i343.925
- Naranjo, P. (2016). Introducción al Neuromarketing. *ACADEMO*, 2(2), 15. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=688273460003>
- Nikolaevna, e. a. (2020). Investigación Experimental de la Tecnología “Techno-R” en la Enseñanza Extranjera. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(7), 10. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4009740>
- Osorio, O., & Guzmán, E. (2019). Una revisión de la teoría del consumidor: la versión de la teoría del error. *Análisis Económico*, 26(61), 51. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41318401003>
- paola, S. (2022). Redefining Corporate Social Responsibility and its relation to Sustainable Development Objectives. *Mercados y Negocios*, 1(47), 14. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.vi47.7682>
- Piégay, P., Philippe, L., & Rochon, A. (2016). Teorías monetarias poskeynesianas: una aproximación de la escuela francesa. *Problemas del Desarrollo*, 36, 57. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11820081003>
- Ramos, C. (2021). Diseños de investigación experimental. *CienciAmérica*, 10(1), 1-7. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7890336.pdf>
- Reales, L., Robalino, G., Peñafiel, A., Cárdenas, J., & Cantuña, P. (2022). Muestro intensional no probabilístico: Una herramienta de investigación científica en las carreras de ciencias de la salud. *Universidad y Sociedad*, 14(55), 681 - 691. Obtenido de <https://acortar.link/JCTD1W>
- Robert, B. (2016). Poskeynesianos y regulacionistas: ¿Una alternativa a la crisis de la economía estándar? *Economía: Teoría y práctica*, 1(35), 43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281122175002>
- Rodriguez, C. (2021). diversifying the economics profession: the long road to overcoming discrimination and sub-representation of hispanics and african americans. an analysis of the united states between. *Cuadernos de Economía*, 30(84), 875-897. doi:<https://doi.org/10.15446/cuad.econ.v40n84.95665>
- Romero, G., González, C., & Díaz, M. (2023). La investigación aplicada y el desarrollo experimental en el fortalecimiento de las competencias de la sociedad del siglo

- XXI. *Tecnura*, 27(75), 174. doi:<https://doi.org/10.14483/22487638.19171>
- Saavedra, G., & Otros, &. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 23. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- Saavedra, M., Demuner, M., & Choy, E. (2020). Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad. *Retos Revistas de ciencias de Administración y economía*, 10(20), 23. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06>
- Samaniego, A. (2021). Estimación CAPM-alfa con regresión robusta frente a regresión lineal. (U. A. Universidad Autónoma Metropolitana, Ed.) *Análisis económico*, 50(97), 13. doi:<https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/ae/2022v38n97/Samaniego>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación*, 13(1), 102-122. Obtenido de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>
- Sánchez, M., Alexander, A., & Garza, M. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la Historia*, 9(2), 147-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=655769223006>
- Sofía, B. (2022). La venta callejera en tiempos de pandemia. Disputas por el espacio público en Buenos Aires. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, 32(2). doi:<https://doi.org/10.15446/bitacora.v32n2.99645>
- Solís, D., & Manrique, J. (2021). Marketing relacional y satisfacción de usuarios externos de tres centros odontológicos especializados en Odontopediatría. Lima, 2019. *Revista Estomatológica Herediana*, 31(4), 288. doi:<http://dx.doi.org/10.20453/reh.v31i4.4096>
- Torres, L., Vicente, B., Espinoza, T., & Fernando, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 7(6), 63. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Triana, G., Ninco, F., Cancino, Y., & Alfonso, L. (2021). Aspectos clave del plan de

- negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 26(12). doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n26.a5>
- Vasconcelos-Raposo, & Teixeira, C. (2022). Directrizes para a elaboração de artigos científicos. *PsychTech; Journal, Health*, 6(1), 29-35. doi:<https://doi.org/10.26580/PTHJ.art44-2022>
- Villacís, C. (2021). La preferencia revelada frente al enfoque utilitarista: discusión sobre los fundamentos de la teoría del consumidor. *Cinta de moebio*, 1(72), 20. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10169925001>
- Villavicencio, G. (2022). *Marketing y el desarrollo de ventas en una empresa de comercialización de productos de consumo*. Tesis para obtener el grado academico de Maestro en Administración de Negocios – MBA, Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96617/Chavez_V_G-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Zamarripa, Castillo, Delgado, & Álvarez. (2018). Decisional balance, motivation and exercise enjoyment in a Mexican population sample. *Revista de Psicología del Deporte*, 26(3), 75-79. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235152046014>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
V1 Plan de marketing	Velastegui y Estrada (2021) Un plan de marketing es un instrumento detallado que describe los distintos métodos y herramientas que una empresa utilizará para promover y vender sus bienes y servicios en el mercado.	De acuerdo con los aportes Kotler y Keller (2019), el plan de Marketing se trabajará mediante el análisis situacional, definición de objetivos, elaboración de estrategias, asignación de recursos y por último la medición y evaluación; el instrumento que se utilizará para obtener los datos será un cuestionario dirigido a los clientes.	Análisis de la situación	<ul style="list-style-type: none"> · FODA · PESTE · Perfil competitivo 	Ordinal
			Objetivos de marketing	<ul style="list-style-type: none"> · Objetivos de ventas. · Objetivos de participación en el mercado. · Objetivos de crecimiento de la marca. 	Ordinal
			Estrategias de marketing	<ul style="list-style-type: none"> · 8P. de marketing. · Segmentación de mercado. · Selección de nuevos mercados. 	Ordinal
			Implementación del plan	<ul style="list-style-type: none"> · Recursos financieros. · Recursos humanos. 	Ordinal
			Medición y evaluación	<ul style="list-style-type: none"> · Seguimiento de las ventas. · Participación en el mercado. 	Ordinal
			Volumen de ventas	<ul style="list-style-type: none"> · Nivel de ventas. · Ventas online. · Venta directa. 	Ordinal
V2 Ventas	Sofía, Belcic (2021), la venta es ceder la mercancía a un precio acordado; puede realizarse al contado, pagando por la mercancía al instante de recibirla; a plazo de crédito, cuando se efectúa el pago posteriormente a la adquisición y a plazos determinados, cuando fracciona el pago y se entrega sucesivamente.	De acuerdo con Kotler y Keller (2018), la técnica para analizar las ventas será el análisis documental, en la cual evaluaremos volúmenes, rentabilidad, el instrumento que utilizaremos es la Guía de análisis documental.	Rentabilidad de las ventas	<ul style="list-style-type: none"> · Margen de beneficio. · Porcentaje de ganancias. 	Ordinal

Anexo 2

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES		METODOLOGÍA	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General de la Investigación	V1	Dimensiones	Indicadores	
¿De qué manera un de Plan de marketing incrementaría las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023?	Implementar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023	El Plan de marketing incrementará las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023.	Variable 1: Plan de Marketing	Análisis de la situación	FODA	ENFOQUE
					PESTE	Mixto
				Objetivos de marketing	Perfil Competitivo	TIPO
					Objetivos de ventas.	Aplicada
					Objetivos de participación en el mercado.	Alcance
					Objetivos de crecimiento de la marca.	Descriptiva
				Estrategias de marketing	8 ps de marketing.	DISEÑO
					Segmentación de mercado.	
				Implementación del plan	Selección de nuevos mercados.	Experimental
					Recursos financieros.	Pre - Experimental -
Medición y evaluación	Recursos humanos.	Transversal				
	Seguimiento de las ventas					
	Participación en el mercado.					
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		V2	Dimensiones	Indicadores	POBLACIÓN
1. ¿Cuál es el diagnóstico de las estrategias de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023?	1. Diagnosticar las estrategias de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023		Variable 2: Ventas	Volumen de ventas	Nivel de ventas.	1 Gerente /40 clientes/ Estados financieros
					Ventas online.	1 Gerente /40 clientes/ Estados financieros
2. ¿Cuál es el nivel de ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023?	2. Analizar las ventas en una empresa DE TAPICERÍA de autos Trujillo 2023				Venta directa.	MUESTRA
						TÉCNICA
3. ¿Cuál es el Diseño de las estrategias de marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023?	3. Diseñar herramientas estratégicas de marketing para incrementar las ventas EN UNA empresa de tapicería de autos Trujillo 2023					INSTRUMENTO
						ESCALA
4. ¿Cuál es la diferencia en el antes y después de la aplicación del plan de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023?	4. Determinar la diferencia entre el antes y después de la aplicación del plan de marketing en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023.			Rentabilidad de las ventas	Margen de beneficio.	Ordinal tipo Likert
					Porcentaje de ganancias.	Totalmente en desacuerdo (1)
						En desacuerdo (2)
						Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)
						De acuerdo (4)
						Totalmente de acuerdo (5)

Anexo 3

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación:

“Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023”

Investigador (a) (es):

Diaz Castillo, Mercy Angelita y Luna Altamirano, Andryu Yelstin.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023”, cuyo objetivo es Elaborar un Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Generará conocimiento fundamental sobre las relaciones causales entre la variable Plan de Marketing y como puede influir en el incremento de las ventas, en el sector automotriz en Trujillo durante el año 2023, permitiendo a investigadores y empresarios que consideren ejecutar un plan de Marketing en sus organizaciones.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista, encuesta y análisis documental donde se recogerán datos personales, empresariales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023”.
2. La entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de gerencia de la institución en estudio; la encuesta se realizará en la modalidad virtual; el análisis documental se realizará en base a la información que la empresa proporcione. Las respuestas al cuestionario, guía de entrevista y Guía de análisis documental serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los Investigadores Diaz Castillo, Mercy Angelita, email mdiazcasti@ucvvirtual.edu.pe, Luna Altamirano, Andryu Yelstin email alunaal@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Nauca Torres, Enrique Santos email enaucats@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

.....

Fecha y hora:

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 4

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DIMENSIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA VARIABLE PLAN DE MARKETING”

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración del Programa Sube de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Plan de Marketing para incrementar las ventas en una empresa de tapicería de autos Trujillo 2023”. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo manteniendo mi anonimato.

INSTRUCCIONES: por favor lea detenidamente cada ítem y marque con una equis “X”, considerando la siguiente escala para cada enunciado:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

ENUNCIADO	ESCALA				
	1	2	3	4	5
PRODUCTO 1:					
Son de calidad los productos y servicios que ofrece la empresa.					
La empresa cuenta con productos variados y en tendencia.					
PRECIO 2:					
Considera que el precio del producto y servicio es el adecuado.					
Considera que la empresa maneja precios competitivos.					
PROMOCIÓN 3:					
La empresa le ofrece promociones atractivas para adquirir sus productos y servicios.					
La empresa tiene presencia en medios digitales/ Instagram / TikTok.					
PLAZA 4:					
La empresa se encuentra ubicada en un lugar					

de fácil accesibilidad.					
La empresa tiene señalética o publicidad para ubicar su local.					
PERSONAS 5:					
La empresa cuenta con personal capacitado para la instalación de los productos.					
El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.					
El personal responsable de la instalación cuenta con equipo de protección personal.					
El trato que recibe del personal desde la llegada al establecimiento es el adecuado.					
PROCESOS 6:					
Considera la empresa tiene procesos adecuados para la entrega de productos.					
Los tiempos de entrega de los productos son apropiados.					
PRESENTACIÓN 7:					
La empresa tiene buena reputación durante su trayectoria en el mercado					
La empresa exhibe y presenta sus productos de calidad, en su tienda física, como en su tienda online.					
PRODUCTIVIDAD 8:					
La empresa cuenta con el talento idóneo para realizar los trabajos de instalación de sus productos.					
La empresa motiva y capacita a sus colaboradores para que sean altamente productivos.					

Anexo 5

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "**Cuestionario para medir la Variable Plan de Marketing**". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de los empresarios. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Edwin Rivas Rumiche		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Escala Likert, cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario dirigido a los clientes
Autores:	Díaz Castillo, Mercy Angelita Luna Altamirano, Andryu Yelstin
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la situación Objetivos de marketing Estrategias de marketing Implementación del plan Medición y evaluación 	Un plan de marketing es un instrumento detallado que describe los distintos métodos y herramientas que una empresa utilizará para promover y vender sus bienes y servicios en el mercado (Velastegui y Estrada, 2021)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **dirigido a los clientes de una Empresa de tapicería de autos Trujillo 2023 - elaborado por Diaz Castillo, Mercy Angelita y Luna Altamirano, Andryu Yelstin**, en el año 2023 basado en los aportes de los autores Kotler y Keller (2019) para la variable Plan de Marketing, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde

sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: variable: Plan de Marketing; en el presente instrumento para el recojo de información, nos enfocaremos en analizar la dimensión Estrategias de marketing, en la cual estudiaremos los siguientes indicadores (Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personas, Procesos, Pruebas y Productividad)

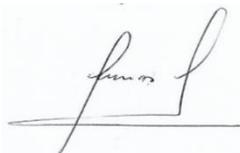
- Dimensión: Estrategias de marketing
- Objetivos de la Estrategia: Medir los indicadores de la dimensión Estrategias de marketing

INDICADOR	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	Son de alta calidad los productos y servicios que ofrece la empresa	4	4	4	
	La empresa cuenta con productos variados y en tendencia	4	4	4	
Precio	Considera que el precio del producto y servicio es el adecuado	4	4	4	
	Considera que la empresa maneja precios competitivos	4	4	4	
Promoción	La empresa le ofrece promociones atractivas para adquirir sus productos y servicios	4	4	4	
	La empresa tiene presencia en medios digitales Instagra / Instagram / tiktok	4	4	4	
Plaza	La empresa se encuentra ubicada en un lugar de fácil accesibilidad	4	4	4	
	La empresa tiene señalética o publicidad para ubicar su local	4	4	4	
	La empresa cuenta con personal capacitado para la instalación de los productos	4	4	4	

Personas	El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.	4	4	4	
	El personal responsable de la instalación cuenta con equipo de protección personal.	4	4	4	
	El trato que recibe del personal desde la llegada al establecimiento es el adecuado	4	4	4	
Procesos	Considera la empresa tiene procesos adecuados para la entrega de productos.	4	4	4	
	Los tiempos de entrega de los productos son apropiados	4	4	4	
Presentación - Evidencia física	La empresa tiene buena reputación durante su trayectoria en el mercado	4	4	4	
	La empresa exhibe y presenta sus productos de calidad, en su tienda física, como en su tienda online.	4	4	4	
Productividad	La empresa cuenta con el talento idóneo para realizar los trabajos de instalación de sus productos	4	4	4	
	La empresa motiva y capacita a sus colaboradores para que sean altamente productivos	4	4	4	

DNI: 02831833

Teléfono: 948658220



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir la Variable Plan de Marketing**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de los empresarios. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Tania Colchado Cerdan	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Administration	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Escala Likert, cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario dirigido a los clientes
Autores:	Diaz Castillo, Mercy Angelita Luna Altamirano, Andryu Yelstin
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

9. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la situación • Objetivos de marketing • Estrategias de marketing • Implementación del plan • Medición y evaluación 	Un plan de marketing es un instrumento detallado que describe los distintos métodos y herramientas que una empresa utilizará para promover y vender sus bienes y servicios en el mercado (Velastegui y Estrada, 2021)

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **dirigido a los clientes de una Empresa de tapicería de autos Trujillo 2023 - elaborado por Díaz Castillo, Mercy Angelita y Luna Altamirano, Andryu Yelstin**, en el año 2023 basado en los aportes de los autores Kotler y Keller (2019) para la variable Plan de Marketing, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: variable: Plan de Marketing; en el presente instrumento para el recojo de información, nos enfocaremos en analizar la dimensión Estrategias de marketing, en la cual estudiaremos los siguientes indicadores (Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personas, Procesos, Pruebas y Productividad)

- Dimensión: Estrategias de marketing
- Objetivos de la Estrategia: Medir los indicadores de la dimensión Estrategias de marketing

INDICADOR	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	Son de alta calidad los productos y servicios que ofrece la empresa	4	4	4	
	La empresa cuenta con productos variados y en tendencia	4	4	4	
Precio	Considera que el precio del producto y servicio es el adecuado	4	4	4	
	Considera que la empresa maneja precios competitivos	4	4	4	
Promotion	La empresa le ofrece promociones atractivas para adquirir sus productos y servicios	4	4	4	
	La empresa tiene presencia en medios digitales facebook / instagram / tiktok	4	4	4	
Plaza	La empresa se encuentra ubicada en un lugar de fácil accesibilidad	4	4	4	
	La empresa tiene señalética o publicidad para ubicar su local	4	4	4	
Personas	La empresa cuenta con personal capacitado para la instalación de los productos	4	4	4	
	El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.	4	4	4	

	El personal responsable de la instalación cuenta con equipo de protección personal.	4	4	4	
	El trato que recibe del personal desde la llegada al establecimiento es el adecuado	4	4	4	
Procesos	Considera la empresa tiene procesos adecuados para la entrega de productos.	4	4	4	
	Los tiempos de entrega de los productos son apropiados	4	4	4	
Presentación – Evidencia física	La empresa tiene buena reputación durante su trayectoria en el mercado	4	4	4	
	La empresa exhibe y presenta sus productos de calidad, en su tienda física, como en su tienda online.	4	4	4	
Productividad	La empresa cuenta con el talento idóneo para realizar los trabajos de instalación de sus productos	4	4	4	
	La empresa motiva y capacita a sus colaboradores para que sean altamente productivos	4	4	4	

DNI: 18143923

Teléfono: 964430296



Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir la Variable Plan de Marketing**”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer de los empresarios. Agradecemos su valiosa colaboración.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	JUAN CARLOS ARMAS CHANG	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Escala Likert, cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Validación de cuestionario dirigido a los clientes
Autores:	Diaz Castillo, Mercy Angelita Luna Altamirano, Andryu Yelstin
Procedencia:	Trujillo
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	10-15 minutos
Ámbito de aplicación:	Trujillo
Significación:	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo(5)

14. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de la situación Objetivos de marketing Estrategias de marketing Implementación del plan Medición y evaluación 	Un plan de marketing es un instrumento detallado que describe los distintos métodos y herramientas que una empresa utilizará para promover y vender sus bienes y servicios en el mercado (Velastegui y Estrada, 2021)

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario **dirigido a los clientes de una Empresa de tapicería de autos Trujillo 2023 - elaborado por Diaz Castillo, Mercy Angelita y Luna Altamirano, Andryu Yelstin**, en el año 2023 basado en los aportes de los autores Kotler y Keller (2019) para la variable Plan de Marketing, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica dealgunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica conla dimensión o indicador que estámidiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana conla dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con ladimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se veaafectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítempuede estar incluyendo lo que mide éste.

importante, es decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: variable: Plan de Marketing; en el presente instrumento para el recojo de información, nos enfocaremos en analizar la dimensión Estrategias de marketing, en la cual estudiaremos los siguientes indicadores (Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personas, Procesos, Pruebas y Productividad)

- Dimensión: Estrategias de marketing
- Objetivos de la Estrategia: Medir los indicadores de la dimensión Estrategias de marketing

INDICADOR	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto	Son de alta calidad los productos y servicios que ofrece la empresa	4	4	4	
	La empresa cuenta con productos variados y en tendencia	4	4	4	
Precio	Considera que el precio del producto y servicio es el adecuado	4	4	4	
	Considera que la empresa maneja precios competitivos	4	4	4	
Promoción	La empresa le ofrece promociones atractivas para adquirir sus productos y servicios	4	4	4	
	La empresa tiene presencia en medios digitales facebook / instagram / tiktok	4	4	4	
Plaza	La empresa se encuentra ubicada en un lugar de fácil accesibilidad	4	4	4	
	La empresa tiene señalética o publicidad para ubicar su local	4	4	4	

Personas	La empresa cuenta con personal capacitado para la instalación de los productos	4	4	4	
	El personal de la empresa se encuentra debidamente uniformado.	4	4	4	
	El personal responsable de la instalación cuenta con equipo de protección personal.	4	4	4	
	El trato que recibe del personal desde la llegada al establecimiento es el adecuado	4	4	4	
Procesos	Considera la empresa tiene procesos adecuados para la entrega de productos.	4	4	4	
	Los tiempos de entrega de los productos son apropiados	4	4	4	
Presentación	La empresa tiene buena reputación durante su trayectoria en el mercado	4	4	4	
	La empresa exhibe y presenta sus productos de calidad, en su tienda física, como en su tienda online.	4	4	4	
Productividad	La empresa cuenta con el talento idóneo para realizar los trabajos de instalación de sus productos	4	4	4	
	La empresa motiva y capacita a sus colaboradores para que sean altamente productivos	4	4	4	

DNI: 18137231

Teléfono: 988892284



Lic. Adm. Armas Chang Juan
CLAD 16236

Firma del evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 8 PRUEBA DE NORMALIDAD

<i>Pruebas de normalidad</i>						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
TPMEM	,142	40	,040	,914	40	,005

Prueba de normalidad variable Plan de Marketing – Estrategias de Marketing

Según la tabla 3 se obtuvo una significancia de 0.005 la cual es inferior a 0.05; por lo tanto, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a : Los datos analizados no siguen una distribución normal, lo que indica que no existe normalidad, por tanto, no es paramétrica, por lo que trabajaremos con la técnica de Rho Spearman.

Anexo 9 TABLAS DE PRODUCTOS VENDIDOS MES A MES

Tabla

Productos vendidos en abril

TIPO DE VENTA			
N°	PRODUCTO MEDIOS DIGITALES	N°	PRODUCTO VENTA DIRECTA LOCAL
1	Piso Toyota	1	Fundas Pranna N y piso N
2	Fundas Megalay N y piso N	2	Piso N
3	Enmicado de techo	3	Fundas megalay Gris oscuro y piso Gris
4	Fundas pranna Gs Os y piso N	4	Fundas especial N
5	Fundas megalay N	5	Fundas Pranna N
6	Fundas pranna N y piso rubi	6	4 Tapizados de coderas pranna N
7	Fundas pranna N	7	Piso Toyota
8	Piso gris	8	Fundas pranna N y piso Toyota
9	Fundas Pranna N y piso N	9	Enmicado de techo
10	Enmicado de techo	10	Fundas pranna N
11	Fundas pranna N y piso N	11	Fundas en megalay
12	Fundas pranna beige y piso Gris	12	Tapizado de mueble
13	Piso N	13	Fundas pranna N
14	Fundas pranna N y piso Toyota	14	Piso toyota
15	Fundas en megalay	15	Piso toyota
16	Fundas megalay	16	Fundas pranna N y piso toyota

17	Piso toyota N	17	Juego de coderas en pranna N
		18	Enmicado de techo
		19	Fundas pranna N y piso N
		20	Juego de coderas en pranna gris os
		21	Enmicado de techo y lavado de salon
		22	Fundas pranna
		23	Enmicado de techo
		24	Fundas en pranna Gris os y piso N
		25	Fundas pranna N y piso N
		26	Enmicado de techo
		27	Enmicado de techo
		28	Juego de coderas pranna Gris OS
		29	Enmicado de techo
		30	Piso N
		31	Funda palanca de cambios
		32	protector de tablero en megalay
		33	forro asiento delantero
		34	forro de timon
		35	silicona protector uv
		36	2 aromatizantes de fresa
		37	Forro de asiento trasero y delantero
		38	Glade para carro

La presente tabla muestra que durante el mes de abril se vendieron 17 productos mediante medios digitales; y 38 productos por venta directa en el local; lo cual evidencia la mayor cantidad de ventas se realizan en el mismo local.

Tabla

Productos vendidos en mayo

TIPO DE VENTA			
N°	PRODUCTO MEDIOS DIGITALES	N°	PRODUCTO VENTA DIRECTA LOCAL
1	Fundas pranna N y piso Toyota	1	Fundas Pranna
2	Fundas en megalay	2	Piso N
3	Fundas megalay	3	Fundas megalay
4	Fundas pranna N y piso Toyota	4	Fundas Hilux
5	Enmicado de techo	5	Fundas Pranna N
6	Fundas pranna N	6	4 Tapizados de coderas pranna N

7 Fundas en megalay	7 Piso Toyota
8 Tapizado en cuero	8 Piso Toyota
9 Fundas megalay N	9 Fundas Megalay N y piso N
	10 Enmicado de techo
	11 Fundas pranna Gs Os y piso N
	12 Fundas pranna beige y piso Gris
	13 Piso N
	14 Fundas pranna N y piso Toyota
	15 Fundas en megalay
	16 Fundas megalay
	17 Fundas Pranna N y piso N
	18 Enmicado de techo
	19 Fundas pranna N y piso N
	20 Fundas pranna beige y piso Gris
	21 Piso N
	22 Fundas pranna N y piso Toyota
	23 Fundas en megalay
	24 Fundas megalay
	25 Fundas pranna N y piso Toyota
	26 Enmicado de techo
	27 Fundas pranna N
	28 Fundas en megalay
	29 Fundas en pranna Gris os y piso N
	30 Fundas pranna N
	31 Piso toyota
	32 Piso toyota
	33 Fundas pranna N y piso toyota
	34 Enmicado de techo
	35 Fundas pranna N y piso N
	36 Enmicado de techo y lavado de salon
	37 Fundas pranna
	38 Enmicado de techo
	39 Fundas en pranna Gris os y piso N
	40 Fundas pranna N y piso N
	41 Enmicado de techo
	42 Piso toyota N
	43 Enmicado de techo
	44 Enmicado de techo
	45 Piso N

46	Funda palanca de cambios
47	protector de tablero en megalay
48	forro asiento delantero
49	forro de timón
50	silicona protector uv
51	2 aromatizantes de fresa
52	Forro de asiento trasero y delantero

En la tabla se aprecia la cantidad de productos vendidos el mes de mayo, encontrando que mediante medios digitales solo se vendió 9 productos; mientras que por venta directa en el local de logro vender 52 productos; lo cual significa que existe una fuerte debilidad en cuanto a la plataforma para ventas virtuales ya que no está siendo eficiente en concretar pedidos y realizar ventas.

Tabla

Productos vendidos en junio

TIPO DE VENTA			
N°	PRODUCTO MEDIOS DIGITALES	N°	PRODUCTO VENTA DIRECTA LOCAL
1	Relleno de asiento delantero	1	Enmicado de techo
2	Piso negro	2	Fundas pranna N y piso N
3	Enmicado de techo	3	Fundas especial N
4	Fundas pranna N y piso N	4	Fundas pranna N y piso
5	3 Fundas megalay N y 3 pisos N	5	Fundas pranna N y piso Toyota
6	Funda pranna N y piso Toyota	6	Piso Toyota N
7	Enmicado de techo	7	Fundas pranna N y piso Toyota
8	Enmicado de techo	8	Piso Toyota Etios y Piso T Rush
9	Enmicado de techo	9	Fundas pranna N Hilo plata y Piso negro
10	Fundas pranna N y piso N	10	Fundas pranna N y piso N
11	Fundas pranna Grs os y piso N	11	Piso Toyota
12	Fundas pranna Grs os y piso N	12	Piso N
13	2 Piso toyota N	13	Fundas pranna N y piso N
14	Piso N	14	Fundas pranna N y piso barrolito
		15	Fundas en pranna N y piso toyota
		16	Fundas pranna N
		17	Fundas pranna N y piso N
		18	Fundas megalay

19	Fundas en megalay N
20	Tapizado de coderas en pranna N
21	Relleno de asiento delantero
22	Piso negro
23	Enmicado de techo
24	Fundas pranna N y piso N
25	3 Fundas megalay N y 3 pisos N
26	Funda pranna N y piso Toyota
27	Enmicado de techo
28	Enmicado de techo
29	Enmicado de techo
30	Fundas pranna N y piso N
31	Fundas pranna Grs os y piso N
32	Fundas pranna Grs os y piso N
33	Fundas en pranna N
34	Fundas pranna N y piso negro
35	Fundas megalay
36	Fundas pranna Grs os y piso N
37	4 Coderas pranna grs os
38	Fundas especial negro
39	Piso Toyota
40	Piso Toyota y fundas pranna Grs os
41	Fundas pranna N y piso
42	Fundas megalay N y piso N
43	Fundas pranna N y piso N
44	Enmicado de techo
45	Piso Toyota
46	Fundas de asientos megalay Hilo N
47	Enmicado de techo
48	Fundas pranna N Hilo plata
49	Funda de timon
50	4 coderas en pranna
51	silicona
52	Forro de mando de cambio
53	Forro de asiento de copiloto
54	Protector de tablero en pranna N
55	Forro de timon y spray aromarico
56	Fundas megaay N
57	Funda de timon

La tabla presenta la cantidad de productos vendidos el mes de junio, identificando que se vendió 14 productos mediante medios digitales; y 57 por venta directa en el local; lo que indica que existe mayor eficiencia en las ventas directas, que, en la plataforma virtual, puesto que son muy bajas las ventas por este medio.

Tabla

Productos vendidos en Julio

TIPO DE VENTA			
N°	PRODUCTO MEDIOS DIGITALES	N°	PRODUCTO VENTA DIRECTA LOCAL
1	Fundas pranna Gs Os y piso N	1	Fundas Pranna N y piso N
2	Fundas megalay N	2	Piso Arroz
3	Fundas pranna N y piso rubi	3	Fundas megalay Gris oscuro y piso Gris
4	Fundas pranna N	4	Fundas especial N
5	Piso gris	5	Fundas Pranna N
6	Fundas Pranna N y piso N	6	4 tapizados de puertas Pranna N
7	Enmicado de techo	7	4 Tapizados de coderas pranna N
8	Fundas pranna N y piso N	8	Piso Toyota
9	Fundas pranna beige y piso Gris	9	Piso Toyota
10	Piso N	10	Fundas Megalay N y piso N
11	Fundas pranna N y piso Toyota	11	Enmicado de techo
		12	Fundas pranna Gs Os y piso N
		13	Fundas megalay N
		14	Fundas pranna N y piso rubi
		15	Fundas pranna N
		16	Piso gris
		17	Fundas Pranna N y piso N
		18	Enmicado de techo
		19	Fundas pranna N y piso N
		20	Fundas pranna beige y piso Gris
		21	Piso N
		22	Fundas pranna N y piso Toyota
		23	Fundas en megalay
		24	Fundas megalay
		25	Fundas pranna N y piso Toyota
		26	Fundas pranna beige y piso Gris

27	Piso N
28	Fundas pranna N y piso Toyota
29	Fundas en megalay
30	Fundas megalay
31	Fundas pranna N y piso Toyota
32	Enmicado de techo
33	Fundas pranna N
34	Enmicado de techo
35	Fundas pranna N
36	Fundas en megalay
37	Tapizado de mueble
38	Fundas pranna N
39	Piso toyota
40	Piso toyota
41	Fundas pranna N y piso toyota
42	Juego de coderas en pranna N
43	Enmicado de techo
44	Fundas pranna N y piso N
45	Juego de coderas en pranna gris os
46	Enmicado de techo y lavado de salon
47	Fundas pranna
48	Enmicado de techo
49	Fundas en pranna Gris os y piso N
50	Fundas pranna N y piso N
51	Enmicado de techo
52	Piso toyota N
53	Enmicado de techo
54	protector de llaves

La tabla muestra la cantidad de productos vendidos el mes de julio, identificando que mediante medios digitales se vendió 11 productos; y por venta directa en el local de logro vender 54 productos; lo que indica la carencia de un buen manejo en la plataforma virtual ya que no está siendo eficiente en concretar ventas.

Tabla

Productos vendidos en agosto

TIPO DE VENTA			
N°	PRODUCTO MEDIOS DIGITALES	N°	PRODUCTO VENTA DIRECTA LOCAL
1	Fundas pranna Vino tinto y piso barrilito	1	Enmicado de techo
2	Enmicado de techo	2	Fundas pranna N y piso N
3	Fundas pranna N y piso N	3	Fundas especial N
4	Piso Toyota y Fundas pranna N	4	Fundas pranna N y piso
5	Fundas pranna N y piso Toyota	5	Fundas pranna N y piso Toyota
6	Fundas en pranna N	6	Piso 3 N
7	Fundas pranna N y piso negro	7	Fundas pranna N y piso N
		8	Fundas pranna N y piso barrolito
		9	Fundas en pranna N y piso toyota
		10	Fundas pranna N
		11	Fundas pranna N y piso N
		12	Fundas megalay
		13	Tapizado de coderas
		14	Fundas en megalay N
		15	Tapizado de coderas en pranna N
		16	Relleno de asiento delantero
		17	Piso negro
		18	Enmicado de techo
		19	Fundas pranna N y piso N
		20	3 Fundas megalay N y 3 pisos N
		21	Funda pranna N y piso Toyota
		22	Enmicado de techo
		23	Enmicado de techo
		24	ANULADO
		25	Enmicado de techo
		26	Fundas pranna N y piso N
		27	Fundas pranna Grs os y piso N
		28	Fundas pranna Grs os y piso N
		29	2 Piso toyota N
		30	Piso N
		31	Fundas especial N
		32	Fundas pranna N y piso N
		33	3 Fundas megalay N y 3 pisos N
		34	Enmicado de techo
		35	Fundas pranna N y piso N

36	Fundas megalay
37	Fundas pranna Grs os y piso N
38	4 Coderas pranna grs os
39	Fundas especial negro
40	Piso Toyota
41	Piso Toyota y fundas pranna Grs os
42	Fundas pranna N y piso
43	Fundas megalay N y piso N
44	Fundas pranna N y piso N
45	Enmicado de techo
46	Piso Toyota
47	Fundas de asientos megalay Hilo N
48	Enmicado de techo
49	Fundas pranna N Hilo plata
50	Funda de timon
51	silicona
52	Forro de mando de cambio
53	Forro de asiento de copiloto
54	Protector de tablero en pranna N
55	Forro de timon y spray aromarico
56	Protector de asiento
57	Protector de tablero en pranna N
58	Forro de timon y spray aromarico
59	Fundas megaay N
60	espaldar para asiento

En la tabla observamos la cantidad de productos vendidos el mes de agosto, identificando que mediante medios digitales solo se vendieron 7 productos; por otro lado, en ventas directas en el local de alcanzo a vender 60 productos; lo cual una vez más nos permite aseverar que existe una fuerte debilidad en cuanto a la plataforma virtual ya que no está siendo eficiente en concretar pedidos y ventas.

Tabla

Productos vendidos en Setiembre

TIPO DE VENTA			
N°	PRODUCTO MEDIOS DIGITALES	N°	PRODUCTO VENTA DIRECTA LOCAL
1	Fundas PN N y piso N	1	Fundas PN N y piso N
2	Fundas PN N y piso N	2	3 Fundas megalay
3	Piso gris	3	Piso
4	Fundas especial N y piso N	4	Fundas delanteras PN N
5	Fundas PN N y piso N	5	Fundas PN grs osc.
6	Piso N	6	Fundas PN N y piso N
7	Fundas PN N y piso N	7	Fundas PN N y piso N
8	Enmicado de techo	8	Piso N
9	Juego coderas PN N	9	Fundas PN N
10	Fundas PN azul y piso azul	10	Fundas PN gris osc.
11	Enmicado de techo	11	Fundas PN gris osc
12	Enmicado de techo	12	Juego coderas PN gris osc
		13	Juego coderas PN gris osc
		14	Juego coderas PN N
		15	Fundas PN gris claro
		16	Prtector tablero y tapizado de consola
		17	Fundas PN N y piso N
		18	Tapizado asiento delantero
		19	Fundas PN N y piso N
		20	Protector de tablero
		21	Forro timon
		22	Silicona UV
		23	etiquetas de seguridad

Respecto a las ventas del mes de setiembre observamos que mediante medios digitales se vendió 11 productos; y por venta directa en el local 23 productos; lo cual significa que las ventas directas han bajado considerablemente respecto a los meses anteriores; sin embargo, sigue existiendo inconvenientes con la plataforma para ventas virtuales ya que no está llegando a más clientes y captando muchos pedidos.

Tabla

Productos vendidos en Octubre

		TIPO DE VENTA	
N°	PRODUCTO MEDIOS DIGITALES	N°	PRODUCTO VENTA DIRECTA LOCAL
1	Fundas por piezas_Rav - 4	1	Enmicado de techo_Hilux
2	Fundas por piezas_Santa Fe	2	Prtector tablero y tapizado de consola_KIA PICANTO
3	Coderas cuero_Prado	3	Fundas PN N y piso N_Avanza
4	Coderas cuero_Hilux Simple	4	Tapizado asiento delantero_
5	Tablero simple detroy_Rav - 4	5	Fundas PN N y piso N_Avanza
6	Enmicado de techo_Combi glory	6	Protector de tablero_Hilux simple
7	Fundas negro_jeep	7	Forro timon_Kia
8	Fundas y piso_Hilux Simple	8	Silicona UV_
9	Fundas PN N y piso N_zuzuky	9	Forros detroy Negro_Prado
10	Piso gris_	10	Fundas PN gris osc_Hilux Full
11	Piso N_Honda	11	Pizo toyota_Toyota
12	Fundas por piezas_KIA	12	Juego coderas _Toyota
13	Fundas PN gris osc._Renault	13	Juego coderas PN N_Renault
14	Fundas PN gris osc_Nissan	14	Fundas Detroy Rav 4_Rav - 4
15	Enmicado de techo_Hilux	15	Fundas PN N y piso N_Nissan
16	Prtector tablero y tapizado de consola_Mazda	16	Fundas Cuero N y piso _Ford Raptor
17	Fundas PN N y piso N_Avanza	17	Fundas PN N y piso N_Hilux Full
18	Fundas especial N y piso N_Jeep	18	Enmicado de techo_Glory
		19	Fundas PN azul y piso azul_Hilux full
		20	Enmicado de techo_Hiace techo alto
		19	Fundas PN N y piso N_Hilux Simple
		20	Piso N_Rav - 4
		21	Tablero _ Kia seltos
		22	Timón para Rav 4 negro cuero
		23	Silicona UV_

La tabla muestra las ventas del mes de octubre en la cual se observa que mediante medios digitales se vendió 18 productos; y por venta directa en el local 23 productos; lo cual indica que por medio digitales existe un aumento respecto al mes anterior, esto se justifica debido a que el plan de Marketing contemplo publicidad mediante medios digitales a fin de lograr más ventas por ese canal.

Tabla

Productos vendidos en Noviembre

TIPO DE VENTA			
N°	PRODUCTO MEDIOS DIGITALES	N°	PRODUCTO VENTA DIRECTA LOCAL
1	Piso negro_Rush	1	Tablero_Rush
2	Techo_Nissan Centra	2	Fundas_Jeep
3	Fundas_Nissan Centra	3	Fundas simples_Hilux
4	silicona_	4	Fundas _Renault
5	Glade_	5	Piso _Renault
6	Luces_Hilux	6	Piso_Mercedes Benz
7	Tablero simple_Jeep	7	Fundas_Hilux Full
8	Techo_Hilux	8	Fundas _Etios
9	silicona_	9	Fundas_Glory
10	Fundas_Hiace T A	10	Fundas_Hilux Full
11	Techo_Hiace T A	11	Piso_Chevrolet
12	Piso_Glory	12	Piso N_Kia Picanto
13	Piso_Glory	13	Fundas_Rav-4
14	Techo_Glory	14	Techo_Yaris
15	Tapizado_Asiento de combi	15	Fundas_Fortuner
16	Fundas _combi Glory	16	Techo_Fortuner
17	Techo_Hilux Full	17	Coderas_Hilux Full
18	Parlantes x2_Sony	18	Fundas_Hilux Simple
19	Fundas_Rush	19	Piso_Hilux
20	Fundas_Etios	20	Coderas_Rush
21	Fundas_Prado	21	Fundas_Rush
22	Coderas_Prado	22	Piso negro_Rush
23	Techo	23	Techo_Nissan Centra
24	Coderas_Rav-4	24	Fundas_Nissan Centra
25	Fundas_Rav-4	25	silicona_
26	Fundas_Hiace T A	26	silicona_
27	Fundas		
28	Techo		
29	Parlantes x2		
30	Coderas		
31	Techo		

La tabla muestra la cantidad de productos vendidos el mes de noviembre, identificando que mediante medios digitales se vendió 31 productos; y por venta directa en el local de logro vender 26 productos; lo que indica que se está realizando mayor cantidad de ventar por medios digitales.