



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del
distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS**

AUTOR

Díaz Arrieta, Carla Stephanie

ASESORES

MG. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

MG. Baltodano Nontol, Luz Alicia

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo del Producto

TRUJILLO – PERÚ

2016

PÁGINAS DEL JURADO

Mg. Baltodano Noltol Luz Alicia
PRESIDENTE

Mg. Ugarriza Gross Gustavo
SECRETARIO

Mg. Ramírez Gómez Victor Hugo
VOCAL

DEDICATORIA

A mi mamá, por estar siempre conmigo en los buenos y malos momentos, por ser esa amiga y compañera que me ha ayudado a crecer. Por la paciencia que ha tenido para enseñarme, por el amor, los cuidados, por ayudarme con sus consejos para afrontar retos que se han presentado a lo largo de mi vida.

A mi hermano Piero, por llegar a complementar la familia y alegrar mis días. Por ser ese amigo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A mis padres, Carlos y Fany, por su apoyo incondicional a lo largo de mi carrera, por estar conmigo en cada paso que doy. Mucho de mis logros se los debo a ustedes, por demostrarme que siempre podré contar con ustedes.

A mi asesor, Mg. Gustavo Ugarriza Gross, por su apoyo, su amistad, dedicación, comprensión y orientación en el transcurso del desarrollo de mi tesis.

A la Mg. Luz Alicia Baltodano Nontol, por el apoyo constante que me brindo para poder culminar con éxito esta etapa universitaria.

A todos mis profesores por las enseñanzas brindadas a lo largo de mi vida universitaria.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carla Stephanie Díaz Arrieta, identificado con DNI N° 72622315, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grado y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Así mismo, autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación, si así lo cree conveniente.



Carla Stephanie Díaz Arrieta

DNI: 72622315

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Cumpliendo con lo establecido por el reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, presento a su consideración para su evaluación la presente tesis titulada **“Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016”**; con el único propósito de cumplir con los requisitos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas.

La presente investigación ha sido desarrollada con dedicación, tomando como base los conocimientos adquiridos durante toda la formación académico – profesional de la etapa universitaria y bajo los lineamientos propuestos por la Universidad.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación. Pongo a consideración esta investigación para el respectivo análisis y evaluación a la vez agradecer vuestra gentil atención al mismo.

La autora

Índice

Página de jurado	¡Error! Marcador no definido.ii
Dedicatoria	¡Error! Marcador no definido.iii
Agradecimiento	¡Error! Marcador no definido.iv
Declaración de autenticidad	¡Error! Marcador no definido.v
Presentación	¡Error! Marcador no definido.vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	¡Error! Marcador no definido.ix
I. Introducción.....	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	6
1.4. Formulación del problema.....	17
1.5. Justificación del estudio	17
1.6. Hipótesis	18
1.7. Objetivos	18
II. Método	19
2.1. Diseño de investigación	19
2.2. Variables, operacionalización	20
2.3. Población y muestra	21
2.4. Técnicas e instrumentos de datos, valides y confiabilidad.....	21
2.5. Método de análisis de datos	21
2.6. Aspectos éticos.....	22
III. Resultados	22
IV. Discusión.....	51
V. Conclusión.....	54
VI. Recomendaciones.....	55
VII. Referencias	57

RESUMEN

La presente investigación que lleva por título “Efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016”, pretende analizar el efecto del plan de marketing en las ventas. Se tiene como objetivo general Determinar el efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016, se planteó la siguiente hipótesis: El plan de marketing tiene un efecto positivo en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016. En este caso se tuvo dos muestras: ventas de la empresa Villa María de los meses enero a octubre 2015 y ventas de la empresa Villa María de los meses enero a octubre 2016, se basó en la técnica de análisis de documentario lo cual fue una herramienta sumamente importante para identificar las ventas y lograr los objetivos propuestos, llegando a la conclusión de que el plan de marketing tiene un efecto positivo en la empresa Villa María ya que incrementaron las ventas significativamente en un periodo de 6 meses.

Palabras clave: plan de marketing, ventas, empresa, Villa María.

ABSTRACT

The present investigation which is entitled "Effect of the plan of marketing on sales of the company "Villa Maria" from the District of Laredo in the period May - October 2016", tries to analyze the effect of the plan of marketing in the sales. Has as objective to determine the effect of the plan of marketing on sales of the company "Villa Maria" from the District of Laredo in the period May - October 2016, arose the following hypothesis: the marketing plan has a positive effect on sales of the company "Villa Maria" from the District of Laredo in the period may - October 2016. In this case had two samples: sales of the company Villa Maria in the months January to October 2015 and sales of the company Villa Maria in the months January to October 2016, based on the analysis of documentary technique which was an extremely important tool to identify sales and achieve the proposed objectives, coming to the conclusion that the marketing plan has an effect positive on the company Villa Maria since they significantly increased sales over a period of 6 months.

Key words: plan of marketing, sales, company, Villa Maria.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

En Trujillo existen diversas empresas que se dedican a prestar sus ambientes para la realización de diversos eventos, entre ellos matrimonios, cumpleaños, quinceañeros, bautizos, actividades corporativas, etc.

Hoy en día, la mayoría de personas ya no buscan espacios tradicionales, la nueva tendencia es salir de lo común y es por eso que se prefiere realizar los eventos alrededor de la ciudad ya que el clima es más cálido y fresco, hay variedad de naturaleza y tienen áreas verdes. Villa María, se muestra como un espacio ideal para la realización de eventos, ya que al ubicarse en el distrito de Laredo las personas pueden disfrutar de un clima cálido, propio del valle donde se encuentra.

La presente investigación aborda la problemática de una empresa familiar que pretende competir con éxito en el mercado de alquiler de locales para eventos. Como se sabe éste es un mercado interesante ya que el crecimiento de Trujillo hace que las empresas programen y desarrollen actividades sociales para integrar a sus trabajadores o bien para agasajar a sus clientes. De la misma manera otras organizaciones como municipios, universidades, instituciones públicas y público general realizan actividades varias y por ello este tipo de locales son cada vez más requeridos.

Villa María es una empresa familiar, cuenta con 8 años en el mercado. Es importante mencionar que el autor Ismodes (2012) señala que “en el Perú el 74% de las empresas son familiares, el 67% de las mismas gestionadas y controladas por la primera generación”, siendo el caso de la empresa en mención.

Según Indacochea (2013) las empresas familiares presentan ventajas y desventajas. En cuanto a las ventajas, el autor menciona las siguientes: una

perspectiva a largo plazo, la aspiración de los fundadores, mayor responsabilidad con la empresa y menor rotación de su personal, rapidez en la toma de decisiones, menos formalidades, mayor compromiso social. En cuanto a las desventajas, se encuentran: superposición de las funciones empresariales y familiares, la negativa al cambio y el estancamiento estratégico, entre otros.

Una de las desventajas más notorias de esta empresa, es su resistencia al cambio y su estancamiento estratégico, lo cual impide de cierto modo el incremento de sus ventas, es por ellos que lo que se pretende con este estudio es incrementar las ventas a través del plan de marketing.

Para poder entender un poco más sobre este estudio es necesario mencionar breves definiciones que permitan ampliar la visión del objetivo del presente trabajo.

Kotler & Keller (2006) mencionan que:

El plan de marketing es una herramienta principal para administrar los esfuerzos del marketing. Estos planes son perfeccionados por equipos con representantes y participantes de todas las funciones significativas, estos se utilizan en cada nivel de organización luego se evalúan los resultados y finalmente se ejecutan las gestiones para corregir las posibles fallas (p.43).

Respecto a las ventas, Díez de Castro, Navarro y Peral (2003) señalan que:

Se refiere a la acción y efecto de vender, es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Según el autor las ventas puede tener dos causas: la necesidad real del consumidor o una necesidad provocada por la misma empresa (p.37).

Por lo tanto, se considera importante realizar este estudio en esta localidad ya que no existen investigaciones relacionadas al plan de marketing en este rubro de

negocios, es por eso un aporte positivo e importante tanto para el rubro como para la empresa, así como para futuros investigadores.

1.2. Trabajos previos

Internacionales:

Morales (2013) en su tesis titulada Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato, teniendo como objetivo general “Determinar la incidencia de la aplicación de un plan de marketing en el bajo nivel de posicionamiento de la empresa A-Max de la ciudad de Ambato”. Realizó su estudio con 100 personas del centro de la ciudad de Ambato, con una investigación correlacional, el autor concluyó que:

Son muy pocas las personas que conocen la empresa A.Max (...); la empresa no cuenta con un buen posicionamiento dentro del mercado, esto es debido a la inexistencia de un plan de marketing bien establecido y estructurado con estrategias adecuadas lo cual influye en el posicionamiento y en el desarrollo empresarial deseado. (p.80).

Schaaf (2012) en su tesis titulada Medición del impacto en las ventas de la publicación de catálogos de una tienda por departamento, tuvo como objetivo general “Medir el impacto en las ventas de la publicación de catálogos de Sigma-Corp”. La metodología está basada en un algoritmo de una línea base. En términos generales se llegó a la conclusión que:

La publicación de revistas explica de manera importante la variación de las ventas de cada división y que la circulación de catálogos de la competencia tiene un efecto positivo para las ventas de Sigma-Corp debido a la coincidencia de publicación en fechas especiales. (p.26).

Maigua (2012) en su tesis titulada Aplicación de los elementos de marketing para incrementar las ventas de los embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga, tuvo como objetivo general “Implementar los elementos del marketing, aplicando estrategias de ventas, para maximizar las ventas de la empresa de embutidos “La Madrileña” de la ciudad de Latacunga”. Consideró como población 400 clientes de la empresa obteniendo una muestra de 200 clientes, con una investigación exploratoria, se llegó a la conclusión general que: “Existe una insatisfacción con respecto a los embutidos que ofrece la empresa “La Madrileña”, porque no satisface sus expectativas comparadas con la competencia por lo cual impide incrementar las ventas”. (p.96).

Nacionales:

Chávez, Huarcaya, Spitzer (2015) en su tesis titulada Plan de Marketing para restaurante las canastas del CC. Plaza Norte, el objetivo general de esta investigación fue: “Establecer las valoraciones más significativas del mercado objetivo para brindar una propuesta alternativa de cambio que permita aumentar las ventas para el periodo comprendido entre los años 2016-2018, en un entorno de alta competencia”. Realizó su estudio con 384 clientes que acuden al patio de comidas del Centro Comercial Plaza Norte, con una investigación exploratoria, se llegó a la conclusión que:

La ejecución de este plan de marketing es posible ya que genera un Valor Presente Neto (VPN) positivo, que produce una inversión inicial de S/.30.000, que es necesaria para el establecimiento de la valla y cubrir los costos y gastos asociados al horario abierto hasta que se produzcan ventas suficientes para cubrir los gastos (...) (p.59).

Locales:

Mendiburu (2014) en su tesis Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L. La Libertad 2015-2017, tuvo como objetivo general “Determinar el impacto del plan de marketing sobre las ventas de Productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L. La Libertad.” Consideró como población 979 obteniendo una muestra de 203 clientes externos, con una investigación experimental de preprueba y post prueba, llegó a la conclusión:

En esta investigación se pudo concluir que el plan de marketing sí aumenta las ventas de la empresa Productos lácteos y chupetes El Súper E.I.R.L., con esto se logró evidenciar a los nuevos mercados que la empresa en estudio puede ingresar a diferentes mercados (...) (p.95).

Arana (2013) en su tesis Plan de marketing para las líneas de productos de ajinomoto del Perú S.A en la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo general “Elaborar un plan marketing utilizando técnicas de recolección de datos y metodología para impulsar las ventas de las líneas de productos de ajinomoto del Perú. S.A en la ciudad de Trujillo” considero como población 631 clientes obteniendo una muestra de 173 clientes, con una investigación no experimental, llegó a la conclusión:

De acuerdo a nuestra investigación se puede concluir que las diferentes actividades mejoraran significativamente en el aumento de las ventas de la gama de productos de ajinomoto, de acuerdo a los resultados se puede ver que la falta de capacitación, la poca importancia que se le da al plan establecido por la empresa no lo realizan los clientes y también los trabajadores de esta área, y el poco uso de los materiales, impiden una mejor aplicación del plan de marketing en los diferentes mercados de Trujillo (p.62).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Plan de Marketing

Acerca del plan de marketing Kotler y Keller (2006):

El plan de marketing es una herramienta principal para administrar los esfuerzos del marketing. Estos planes son perfeccionados por equipos con representantes y participantes de todas las funciones significativas, estos se utilizan en cada nivel de organización luego se evalúan los resultados y finalmente se ejecutan las gestiones para corregir las posibles fallas (p.43).

1.3.2. Etapas del Plan de Marketing

1.3.2.1. Análisis de la Situación

Respecto al análisis de la situación, el autor Sainz de Vicuña (2011) señala que “esta es la primera etapa que conlleva un arduo estudio y completo tanto del contexto externo de la empresa como de la interna” (p.84).

1.3.2.2. Diagnóstico de la Situación

Sobre el diagnóstico de la situación:

En esta segunda etapa se debe establecer un registro o una descripción de las oportunidades y amenazas, esto se deduce del análisis externo de la siguiente forma: si el factor al que nos referimos es positivo para la organización para el alcance de sus metas, a esto se le denominará una oportunidad, en caso contrario se le denominará como una amenaza, así como las fortalezas y debilidades extraídos del análisis de la situación interna con el siguiente criterio: si el punto en cuestión es favorable a la

organización para el logro de sus metas será una fortaleza, en caso contrario será una debilidad (Sainz de Vicuña, 2011, p.91).

1.3.2.3. Objetivos de Marketing

Respecto a los objetivos, Saiz de Vicuña (2011) opina que “una vez concluido el diagnóstico situacional, y previamente a la formulación de la estrategia de marketing, se debe proponer los objetivos. De lo contrario no se podrá saber si la estrategia seleccionada es la adecuada” (p.92).

1.3.2.4. Estrategias de Marketing

Sainz de Vicuña (2011) propone que:

Son los modelos a seguir para ubicarse convenientemente frente a la competencia, aprovechando todas las oportunidades del mercado al mismo tiempo que se alcanzan las metas de marketing previamente fijados. Esto debe realizar con la estrategia de cartera, esta estrategia se refiere a qué mercados se va a dirigir y con qué productos, con las estrategias de segmentación y posicionamiento esto es, a qué segmentos de estos mercados seleccionados y cómo se va a posicionar y finalmente la estrategia funcional, referido a la mezcla de marketing (p.92).

1.3.2.4.1. Estrategia de Segmentación

Sainz de Vicuña (2015) señala que “la estrategia de segmentación considera la elección de los segmentos clasificados previamente y por los cuales apostará la empresa, está clasificado en 3 tipos” (p.119).

1.3.2.4.1.1. Indiferenciada

Sainz de Vicuña (2015) señala que “después de reconocer los segmentos de clientes con sus diferentes necesidades, la empresa puede optar por dirigirse a todos los segmentos con el mismo producto y el mismo posicionamiento” (p.119).

1.3.2.4.1.2. Concetrada

Sainz de Vicuña (2015) señala que “tal como lo indica su nombre este tipo de estrategia, hace referencia a la concentración de esfuerzos de la empresa en segmentos establecidos, adaptando su oferta a las necesidades específicas de los consumidores” (p.119).

1.3.2.4.1.3. Diferenciada

Sainz de Vicuña (2015) refiere que “este tipo de estrategia se enfoca en dirigirse con una oferta de posicionamiento diferente a cada segmento del mercado” (p.119).

1.3.2.4.2. Estrategia de Posicionamiento

Sainz de Vicuña (2015) señala que:

La estrategia de posicionamiento se puede definir, en un sentido general, como es que la empresa quiere que se perciba ese segmento estratégico, esto refiere, con qué atributos de imagen quiere la empresa que se identifique en la mente del consumidor. Al hablar de posicionamiento de un producto supone darle un valor a un producto por sus características o atributos más diferenciadores (objetivos o reales) comparándolos con los productos de la competencia, y ello respecto a los usuarios para quienes ese elemento de diferenciación es sumamente importante (p.120).

1.3.2.4.3. Estrategia Funcional

Sainz de Vicuña (2015) refiere que:

Esta estrategia de marketing es la unión de las diferentes herramientas de marketing donde una empresa dispone para alcanzar sus metas. Se refiere entonces de la selección de las técnicas del marketing off y on line (...). Las tradicionales áreas sobre las que trabaja el marketing off line son: *productos, la distribución y ventas, precios y la comunicación* (p.129).

1.3.2.5. Plan de Acción

Respecto al plan de acción Kotler y Keller (2006) señalan que “describe cómo se van a traducir las estrategias de marketing que responderán a las siguientes preguntas: ¿Qué se va hacer? ¿Cuándo se va hacer? ¿Quién lo va hacer? y ¿Cuánto va a costar?” (p.119).

1.3.3. Mezcla de Marketing

Kotler y Armstrong (2008) refiere que la mezcla de marketing es:

La combinación de elementos que la organización utiliza para generar una respuesta deseada del mercado objetivo. El marketing mix incluye todo lo que la organización puede hacer realizar para predominar la demanda del producto que ofrece. Estas están divididas en cuatro grupos más conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción (p.52).

1.3.3.1. Producto

Kotler y Armstrong (2008) define como producto:

A todo aquello que se puede ofrecer a los consumidores para su atención, adquisición, uso o consumo, y así poder satisfacer sus necesidades. Los productos son más que bienes tangibles, también pueden ser servicios, eventos, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto (p.199).

Arotoma (2009) señala sobre el producto que “las decisiones respecto a crear los productos abarcan la formulación y presentación del mismo, el desarrollo de su marca y de las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras” (p.60).

1.3.3.1.1. Servicio

Kotler y Armstrong (2008) definen que un servicio es: “una forma de producto que consiste en realizar todo tipo de actividad, beneficios ofrecidos mediante la venta y son intangibles, ya que no obtienen posesión de algo físico” (p.199).

1.3.3.1.2. Calidad del Servicio

Sobre la calidad de servicio, Cobra (2000) menciona que:

La calidad es la apreciación del consumidor y puede llegar a determinar en la satisfacción de las necesidades de los mismos. Es decir, el consumidor establece qué es la calidad. Esto presenta dos dimensiones, una dimensión instrumental que es la que describe los aspectos físicos del servicio, y una dimensión funcional que describe los aspectos intangibles o psicológicos de los servicios (p.141).

1.3.3.1.3. Ciclo de Vida

Kotler y Armstrong (2008) señala que:

Después del lanzamiento de un nuevo producto, la empresa quiere que el producto o servicio este en el mercado el mayor tiempo posible, aunque no espera que el producto se venda eternamente, se quiere llegar obtener utilidades razonables para cubrir todo el esfuerzo y el riesgo en que incurre lanzarlo al mercado. El ciclo de vida del producto está dividido en cinco etapas: (p.250).

1.3.3.1.3.1. Desarrollo del Producto

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que esta etapa “comienza cuando la empresa encuentra y desarrolla una idea de un producto novedoso. Es importante mencionar que en esta etapa, las ventas son casi nulas y la inversión incrementa” (p.250).

1.3.3.1.3.2. Introducción

Para Kotler y Armstrong (2008) esta etapa es:

Un tiempo de crecimiento lento de las ventas en general ya que el producto recién se introduce en el mercado. En esta etapa también las utilidades son nulas debido a los notables gastos que se realizan por la introducción del producto (p.250).

1.3.3.1.3.3. Crecimiento

Kotler y Armstrong (2008) señala que “esta etapa es de un aumento de utilidades, ya que hay una aceptación rápida del mercado” (p.250).

1.3.3.1.3.4. Madurez

Kotler y Armstrong (2008) señala que “es una etapa donde se detiene el incremento de las ventas puesto que el producto ha logrado la aprobación de la mayoría de los consumidores potenciales” (p.250).

1.3.3.1.3.5. Decadencia

Kotler y Armstrong (2008) señala que “es la fase donde las ventas y las utilidades disminuyen” (p.250).

1.3.3.2. Precio

Arotoma (2009) señala que:

El precio es el valor de una suma de dinero que se otorga para recibir un producto o un servicio. El precio no se llega a determinar por los costos de elaboración de producción, sino que se basa en los beneficios que el producto tiene para el mercado y lo que éste esté dispuesto a pagar (p.62).

Kotler y Armstrong (2008) sostienen que:

El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos; los demás representan costos. Además es uno de los elementos más flexibles y a diferencia de las características de los productos, este es modificable. A su vez la fijación de precios y la competencia de precios se han convertido en el problema número uno al que muchos jefes de marketing se enfrentan, convirtiéndose también en un problema de muchas compañías. Un problema común es que las empresas reducen los precios rápido para lograr una venta en lugar de demostrar a los consumidores de que el precio más alto está relacionado al alto valor que tiene su producto (p. 263).

Sobre la fijación de precios de valor agregado se señala que:

Se refiere a encontrar maneras en que la empresa mantiene su capacidad para escapar de la competencia, justificando sus precios altos sin perder su participación de mercado. Cuando la empresa se da cuenta que su principal competencia ofrece un producto similar a un precio más bajo, la tendencia es tratar de igualar o mejorar el precio (Kotler y Armstrong, 2008, p. 266).

1.3.3.3. Distribución

Kotler y Armstrong (2008) lo definen como un “grupo de organizaciones que intervienen en el proceso de poner un producto a disposición del consumidor final” (p.300).

1.3.3.3.1. Canal de Marketing Directo

Para Kotler y Armstrong (2008) un canal de marketing directo “carece de intermediarios; este canal se refiere a que la empresa vende de manera directa a los clientes” (p.302).

1.3.3.4. Promoción

Kotler y Armstrong (2008) definen a la promoción como:

La incorporación de herramientas como publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y marketing directo donde la empresa puede transmitir de una manera sugestiva el valor de sus productos o servicios y así relacionarse más con ellos” (p.363).

1.3.3.4.1. Herramientas de Promoción

1.3.3.4.1.1. Publicidad

Kotler y Armstrong (2008) señalan que:

La publicidad en general comunica algo positivo de su empresa y/o el éxito de su producto. La publicidad es muy expresiva y sirve para que la empresa pueda crear un producto perdurable y así crear ventas significativas, gracias al uso de las imágenes, sonido, color, etc. (p.368).

1.3.3.4.1.2. Promoción de Ventas

Sobre la promoción de ventas refieren que:

Implica una variedad de herramientas: cupones, sorteos, descuentos y otras formas las cuales tienen características específicas. Estas herramientas logran atraer la atención del cliente al ofrecer estímulos para comprar de una manera más rápida (Kotler y Armstrong, 2008, p.368).

1.3.3.4.1.3. Relaciones Públicas

Kotler y Armstrong (2008) refieren que:

Se debe conservar buenas relaciones con los diversos consumidores de un producto y una empresa para obtener una adecuada imagen corporativa, y manejar los sucesos desfavorables que se presenten. Las relaciones públicas también son de utilidad para crear relaciones positivas con los consumidores e inversionistas (p.390).

1.3.3.4.1.4. Ventas Personales

Con respecto a las ventas personales se señala que:

Las ventas personales son las técnicas más eficaces en ciertas fases del proceso de compra, sobre todo para adaptar las preferencias de los consumidores. Esto conlleva a una interacción directa con el cliente y así poder analizar las necesidades y características para poder hacer ajustes rápidos (Kotler y Armstrong, 2008, p.368).

1.3.3.4.1.5. Marketing Directo

Kotler y Armstrong (2008) señalan que:

Es la comunicación directa con los compradores elegidos, para lograr el objetivo de obtener una respuesta rápida y establecer relaciones fuertes con ellos a través del uso de herramientas de comunicación tales como el teléfono, correo electrónico, etc. para mantener el contacto directo. El marketing directo se caracteriza también por ser inmediato y personalizado, es decir que los mensajes pueden ser preparados con mucha rapidez y adaptados de tal forma que resulten atractivos para los clientes (p.369).

1.3.4. Venta

Respecto a las ventas, Díez de Castro, Navarro y Peral (2003) señalan que:

Se refiere a la acción y efecto de vender, es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Según el autor las ventas puede tener dos causas: la necesidad real del consumidor o una necesidad provocada por la misma empresa (p.37).

1.3.5. Fuerza de Ventas

Kotler y Armstrong (2008) señala que:

Es la planificación, la implementación, y el control de las actividades. Esto implica el diseño de la estructura que se va a ejecutar y de las estrategias de la fuerza de ventas para así poder reclutar, seleccionar, capacitar, supervisar, y evaluar a los vendedores (p.402).

1.3.5.1. Formulación

Johnston y Marshall (2009) señalan que “en un programa de ventas se debe considerar los elementos del medio que enfrenta la empresa. La gerencia organiza y planea las actividades de las ventas personales y las incorporan a las estrategias de marketing de la empresa” (p.10).

1.3.5.2. Aplicación

Johnston y Marshall (2009) señalan que “esta fase, llamada también de implementación está comprendida por la selección del personal de ventas adecuadas, el diseño y la implementación de los procedimientos que conllevaran hacia los objetivos deseados” (p.10).

1.3.5.3. Evaluación y Control

Johnston y Marshall (2009) señalan que “se refiere a elaborar procedimientos para observar y así poder evaluar el desempeño de la fuerza de ventas, cuando no es productivo, la evaluación y el control permiten realizar acciones para adaptar el programa de ventas o su aplicación” (p.10).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo-octubre 2016?

1.5. Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), establece cinco criterios para evaluar la importancia de la investigación (p.40). El presente trabajo se justifica por lo siguiente:

1.5.1. Conveniencia

Esta investigación se justifica, ya que sería de suma importancia realizar un plan de marketing en esta empresa para así diseñar las estrategias para incrementar las ventas y poder lograr capitalizar las oportunidades que el mercado ofrezca.

1.5.2. Relevancia social

Los resultados de esta investigación beneficiarán en primera instancia a la empresa, ya que se obtendrá resultados importantes que les ayudara al crecimiento de dicha, del mismo modo a diferentes empresas del mismo rubro que deseen realizar un plan de marketing para incrementar las ventas. Es necesario mencionar que futuros investigadores podrán tomar este estudio para obtener resultados similares.

1.5.3. Implicaciones prácticas

Esta investigación tiene una justificación práctica, y es que los resultados que se obtengan podrán ser utilizados por diferentes empresas del mismo rubro y así poder incrementar las ventas.

1.5.4. Valor teórico

Esta investigación servirá para incrementar las ventas de la empresa “Villa María” mediante un plan de marketing.

1.5.5. Utilidad metodológica

Esta investigación cumple con la metodología del método científico. Para obtener la información se utilizara una guía documentaria de las ventas, por último una prueba de hipótesis de diferenciación de promedios independientes.

1.6. Hipótesis

El plan de marketing tiene un efecto positivo en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo-octubre 2016.

1.7. Objetivos

General

Determinar el efecto del plan de marketing en las ventas de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo-octubre 2016.

Específicos:

1. Diagnosticar la situación actual de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo - octubre 2016.
2. Medir las ventas antes de aplicar el Plan de Marketing de la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016.
3. Aplicar el Plan de Marketing en la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo - octubre 2016.
4. Medir las ventas después de aplicar el Plan de Marketing en la empresa “Villa María” del distrito de Laredo en el periodo mayo – octubre 2016.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Experimental: Pues no es un estudio donde se va a manipular la variable para poder analizar las consecuencias.

Longitudinal: Ya que se analizará los cambios a lo largo del tiempo, para captar datos en diferentes periodos.

2.2. Variables y operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Ventas	Es la acción y efecto de vender, es la entrega de productos o servicios a cambio de dinero. Según el autor las ventas puede tener dos causas: la necesidad real del consumidor o una necesidad provocada por la misma empresa. Diez de Castro, Navarro y Peral (2003)	Esta variable se medirá a través de un análisis documentario que se realizará en la empresa "Villa María", para evaluar el incremento de las ventas antes y después del plan de marketing.	Ventas antes del Plan de Marketing	Nº de alquileres antes del plan de marketing	Razón
				Monto facturado antes del plan de marketing	
			Ventas después del Plan de Marketing	Nº de alquileres después del plan de marketing	
				Monto facturado después del plan de marketing	

2.3. Población y muestra

Población

Ventas de la empresa Villa María.

Muestra

Primera muestra: ventas de la empresa Villa María de los meses de enero a octubre 2015.

Segunda muestra: ventas de la empresa Villa María de los meses enero a octubre 2016.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Análisis Documentario	Guía Documentaria

2.5. Método de análisis de datos

Antes de la aplicación del plan de marketing se realizará un análisis documentario referido a las ventas.

Después de la aplicación del plan de marketing se realizará nuevamente un análisis documentario referido a las ventas para evaluar el incremento, por último se realizará una prueba de hipótesis de diferenciación de promedios independientes.

2.6. Aspectos éticos

Los resultados que se obtengan de la presente investigación solo podrán ser de uso para fines académicos.

III. Resultados

3.1. Diagnóstico de la Situación

3.1.1. Análisis del Macro Entorno

3.1.1.1. Entorno Social

- Trujillo, es una ciudad que a pesar de sus tradiciones y costumbres, ha desarrollado mayor poder económico con la apertura de hoteles, restaurantes, comida rápida, etc.
- Tendencia sobre los diferentes estilos de vida
- Aparición de nuevos eventos “Brunch”
- Factores étnicos y religiosos
- Cambios en los gustos de los consumidores
- Cambios en el nivel de ingresos

3.1.1.2. Entorno Económico

- Evolución en los precios
- Los consumidores gastan más en estos últimos años
- Variación en el tipo de cambio
- Nivel de inflación
- Tasa de Crecimiento del PBI
- Políticas económicas del gobierno

3.1.1.3. Entorno Político

- Los sistemas de gobierno y determinadas políticas pueden condicionar en gran medida el desarrollo de diferentes actividades de la empresa.
- Otorgamiento de Licencia de Funcionamiento
- Registro de marca y/o signos ante Indecopi
- Leyes de salud y seguridad laboral

3.1.1.4. Entorno Tecnológico

- Desarrollo de tecnologías competitivas
- Nuevos equipos para ahorrar energía (Grupo electrógeno)
- Cambios tecnológicos

3.1.1.5. Entorno Ecológico

- Leyes de protección medioambiental
- Contaminación sonora
- Regulación sobre el límite de consumo de energía
- Reciclaje de residuos.

3.1.2. Análisis del Micro Entorno

3.1.2.1. Análisis de los Clientes

Un local de eventos como tal suele tener clientes potenciales de todo tipo de segmentos ya que se puede realizar desde un cumpleaños infantil hasta un aniversario de bodas.

3.1.2.2. Análisis de la Competencia

La competencia en el sector es muy alta, ya que existe una variedad de locales para todos los gustos. Como competencia directa tenemos las más conocidas: “Mi casita de campo” ubicada en el distrito de Huanchaco; Casa Hacienda “La Encantada” ubicada en el distrito de Huanchaco y Centro de Convenciones “Madeiras” ubicada en Huanchaco.

Tabla 1. Análisis de la Competencia

	Mi casita de Campo – Huanchaco	Casa Hacienda “La Encantada”	Centro de Convenciones "Madeiras"
Producto	Local de eventos ubicada en el distrito de Huanchaco. Es local más conocido por los años que viene trabajando en este rubro. Ofrece salones de fotografía, iluminación, jardines, organización de eventos, cocina - bar.	Local de Eventos ubicada en el ovalo Huanchaco. Cuenta, con diferentes salones para fotografías, parqueo, capilla, jardines, bosque que rodea las instalaciones. Ofrece la organización de los eventos, iluminación ornamental, decoración temática, mobiliario.	Local de Eventos ubicado en Huanchaco, frente al Colegio Ramón Castilla. Cuenta con un auditorio de cristal, amplios jardines, piletas ornamentales, cocinas-bar con doble entrada para un fácil y fluido acceso, cochera, además de una excelente iluminación en todos sus ambientes.
Precio	Desde de S/.3500	Desde S/.3000	S/.15 por persona
Plaza	Canal Directo	Canal Directo	Canal Directo
Promoción	Publicidad televisiva, volantes, Guía semanal. Página Web, redes sociales.	Utiliza la estrategia online, cuenta con página web, redes sociales y se encuentra en la plataforma “Matrimonio.com.pe” con un 5% de descuento.	Publicidad mediante brochures, guía semanal. Publicidad Online como página web, página de Facebook.

Nota: Muestra las 4p de las 3 competencias directa de la empresa Villa María, dentro de ellas tenemos: Mi casita de Campo, Casa Hacienda La Encantada y Centro de convenciones Madeiras.

3.1.2.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

3.1.2.3.1. Rivalidad entre competidores existentes

- **Diversidad de competidores:** La competencia en el mercado es más difícil si los competidores están bien posicionados, pues constantemente estarán enfrentados a guerra de precios, promociones.

3.1.2.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores

- **Diferenciación del Servicio:** Al acceder al alquiler del local para una boda, el valor agregado que ofrecemos y a la vez nos hace únicos a comparación de la competencia, es que le regalamos la suite para la primera noche de bodas.
- **Acceso a Canales de Distribución:** Villa María puede acceder a múltiples canales de distribución ya que el contacto puede ser directo o mediante diferentes proveedores (Catering, decoración, toldos, floristería, etc)

3.1.2.3.3. Poder de negociación de los proveedores

- **Concentración de proveedores:** Villa María cuenta con proveedores fijos para diferentes eventos, para así lograr superara las expectativas que tienen los clientes acerca del servicio.
- **Impacto de insumos:** Todo cliente es diferente y lo que nosotros buscamos es satisfacer las necesidades de cada uno mediante nuestros servicios, es por eso que los detalles cambian para cada tipo de evento.

3.1.2.3.4. Poder de negociación de los clientes

- **Concentración de clientes:** Nuestros servicios están dirigidos para el público en general, ya que es un local de eventos nos enfocaremos en brindar un servicio diferenciado acorde a las perceptivas al cliente.
- **Volumen de compras:** Los clientes cada día son más exigentes en cuanto a precios y calidad. Como empresa de servicio brindaremos una atención personalizada con precios al tipo de servicio y de esa manera poder obtener mayor lealtad, fidelización de nuestros clientes, y así generar más utilidad y crecimiento para Villa María.

3.1.2.3.5. Amenazas de posibles sustitutos

- **Disponibilidad de sustitutos:** Villa María innova constantemente en cuanto a las nuevas tendencias para la realización de eventos para que de ese modo el consumidor adquiera nuestros servicios y encuentre en ella una gran variedad ambientes donde podría realizar su evento y no tenga la necesidad de buscar a otros, ya que ahora ha incrementado la competencia y cuenta con precios accesibles pero no con un buen servicio al cliente.

3.1.3. Análisis Interno

3.1.3.1. Historia

Villa María es una empresa familiar de más de 8 años que se dedica al alquiler de su local para diversos eventos tales como matrimonios, cumpleaños, bautizos, eventos corporativos, etc. Está ubicada en el distrito de Laredo en la campiña la Merced, con 3000 m² de áreas verdes y una variedad de espacios

para que el cliente se sienta satisfecho. Villa María garantiza exclusividad, atención personalizada y originalidad de todos los servicios.

3.1.3.2. Organización Empresarial

Los trabajadores y/o proveedores interactúan directamente con un objetivo en común que es satisfacer las necesidades de los clientes.

Tipo de Organización: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada

Razón Social: Grupo Empresarial Villa María E.I.R.L

Ruc: 20601247012

3.1.3.3. Visión y Misión

Visión

Somos una empresa que organiza eventos empresariales, sociales y culturales brindando un excelente y completo servicio personalizado garantizando el éxito de los mismos para así crear una experiencia única.

Misión

Ser líderes en los eventos sociales, reconocidos por el profesionalismo y compromiso para así mejorar la calidad de servicios, superando las expectativas de nuestros clientes.

3.1.3.4. Organigrama Estructural

Figura 1. Organigrama Estructural de la empresa Villa María



Figura 1. Organigrama de la empresa Villa María, está vigente desde el año 2014.

3.1.3.5. Servicios

- Alquiler de sus ambientes para diversos eventos sociales, corporativos, etc.
- Hospedaje para los clientes que alquilen el local.
- Salón Colonial para fotografías

3.1.4. Análisis FODA

Tabla 2. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Infraestructura moderna	Alianzas estrategias con empresas
Personal con experiencia en organización de eventos	y/o proveedores
Realización de todo tipo de eventos	Mercado potencial
3000 m2 de áreas verdes	Oportunidad de crecimiento
Parqueo para más de 20 carros	Liderazgo en costos
Habitaciones para los clientes (hospedaje)	
Salón colonial para fotografías.	
Salón de Billar	
Capilla propia	

Debilidades	Amenazas
Negocio Familiar	Mercado altamente competitivo
Decisiones apresuradas por imprevistos	Suspensión de eventos
Falta de Normas	Proveedores informales
Poca coordinación con el personal	Cambios climáticos
Falta de publicidad en la ruta	Cambios en las necesidades de los consumidores.
Falta de un plan de marketing	
Deficientes habilidades gerenciales	Inseguridad Ciudadana

Nota: La Tabla 1, muestra el análisis FODA de la empresa Villa María, para poder analizar la situación actual y poder elaborar estrategias de acuerdo a sus necesidades.

3.1.5. Marketing Mix

3.1.5.1. Producto

Un evento como tal puede ser considerado como un producto en la medida de que se satisfaga las necesidades del cliente. Villa María es un local de eventos que alquila sus ambientes para la realización de diversos ambientes. Las características cambian de acuerdo al diseño y estilo de cada evento que se va a realizar.

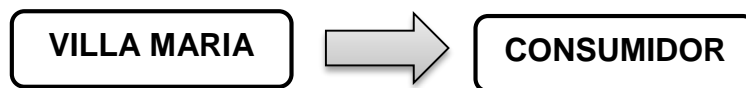
- Eventos sociales: Matrimonios, bautizos, cumpleaños, aniversarios, convenciones, etc
- Tiene un Salón Colonial con variedad de espacios para tomar fotografías.
- Cuenta con Hospedaje (3 Suites) disponibles para los clientes que realizan sus eventos en Villa María.

3.1.5.2. Precio

Villa María se encuentra en una etapa de introducción, ya que el crecimiento de las ventas es lento. El alquiler es de S/. 13 por persona.

3.1.5.3. Plaza

Canal de distribución directa: El servicio se vende directamente al consumidor, sin intermediarios.



3.1.5.4. Promoción

Villa María no utiliza ninguna estrategia de promoción, utiliza el marketing de boca a boca, ya que no posee contacto directo con los clientes potenciales, solo por comentarios de terceros.

3.2. Ventas antes del Plan de Marketing

Tabla 3. Ventas Mensuales 2015

Meses	Fecha	Proveedor	Monto Facturado	Total por mes
Ene				S/.0.00
Feb	21/02	Doris Díaz	S/.1300	S/.0.00
	27/02	Livi Saenz	S/.1300	S/.2600.00
Mar				S/.0.00
Abr				S/.0.00
May	16/05	Solutions&Catering	S/.1300	S/.1300.00
Jun	10/06	Livi Saenz	S/.1040	
	26/06	Livi Saenz	S/.1040	S/.2080.00
Jul	11/07	Doris Díaz	S/.1560	S/.1560.00
Ago	01/08	Doris Díaz	S/.1300	
	29/08	Livi Saenz	S/.1040	S/.2340.00
Set	20/09	Livi Saenz	S/.1300	S/.1300.00
Oct	10/10	Solutions&Catering	S/.2600	
	17/10	Solutions&Catering	S/.1040	S/.3640.00
TOTAL				S/.14820.00

Nota: La tabla 3 muestra las ventas mensuales desde el mes de Enero a Octubre del año 2015, para poder analizar los cambios mes a mes.

Figura 2. Ventas Mensuales 2015

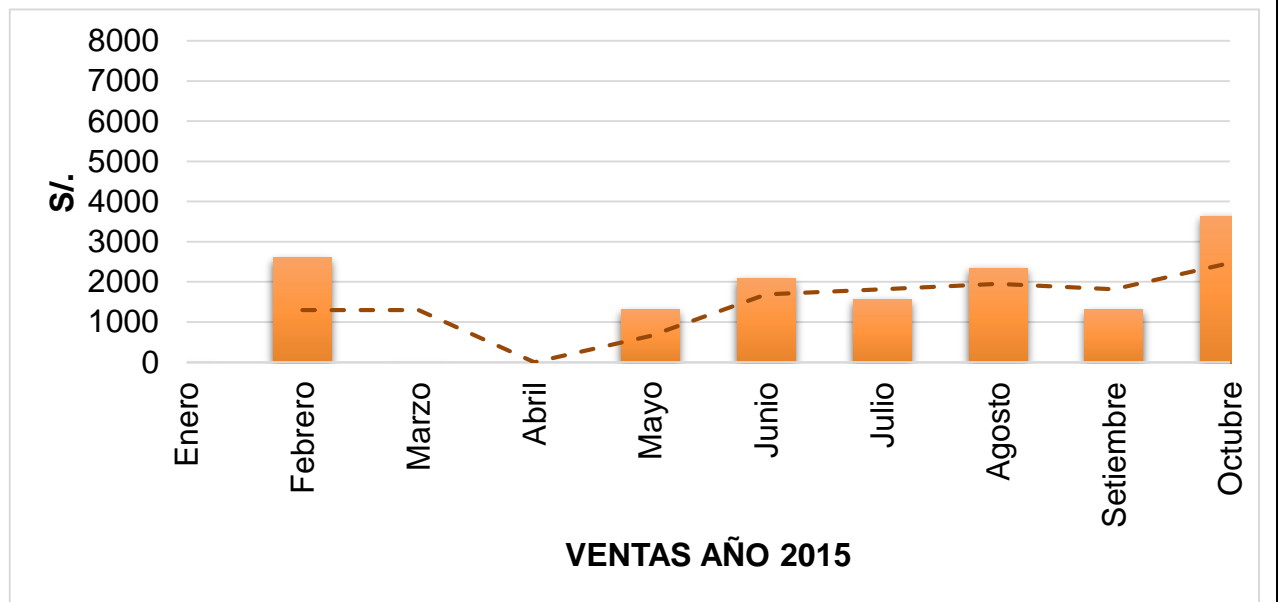


Figura 2. Muestra las ventas mensuales del año 2015, donde se puede apreciar claramente que los meses de enero, marzo y abril no se obtuvo un ingreso monetario. La variación de las ventas de los siguientes meses se produce ya que se realizaron dos eventos por mes. Cabe resaltar que las ventas no eran significativas en el año 2015. Adaptado de los ingresos de la empresa Villa María en el año 2015.

3.3. Evidencias del Plan de Marketing

3.3.1. Publicidad

Figura 3. Banner para oficina



Figura 3. Muestra el banner diseñado por Villa María ubicado en la entrada de la oficina ubicada en el mismo local, la cual muestra fotos de los diferentes ambientes y datos de contacto de la empresa.

Figura 4. Banner para puerta principal



Figura 4. Muestra el banner en la fachada de Villa María ubicada en la campiña La Merced, en el cual se puede apreciar el logo y el slogan de la empresa

Figura 5. Folleto “Tarde para Novias”



Figura 5. Muestra el folleto que se entregó en los malls para persuadir a los novios en asistir al evento donde se les ofrecería información, promociones de varios proveedores para realizar su boda de ensueño; donde Villa María fue inscrita.

Figura 6. Cd de sesión de Fotos de los ambientes de Villa María



Figura 6. Muestra el Cd de la sesión de fotos de los diversos ambientes del local para poder ser utilizado en medios digitales a cargo del fotógrafo Koky Villanueva.

Figura 7. Letrero de Madera con Luz Led



Figura 7. Muestra el letrero de madera con luces led del logo con el slogan de Villa María ubicado la sala de Billar del local para que los consumidores puedan apreciarlo.

3.3.2. Marketing Directo

Figura 8. Agenda de Notas



Figura 8. Muestra las agendas de notas que contienen imágenes de eventos y de los diversos ambientes de Villa María, se elaboraron para entregarles a los clientes después de una cita.

Figura 9. Brochure de la empresa Villa María



Figura 9. Muestra el Brochure de Villa María que contiene información e imágenes de los servicios que brinda, teléfonos de contacto y un croquis de ubicación para que puedan visitar el local y brindarles una atención personalizada.

Figura 10. Base de datos de los clientes de Villa María

	A	B	C	D	E	F	G	H
	DIA	NOMBRE	TELEFONO	MAIL	FECHA EVENTO	PERSONAS	COMENTARIOS	ESTADO
1	12/10/2016	Santiago	953884411	saygo_leo1@hotmail.com	03/12/2016	100	Solicitud información de presupuesto y menús	Pendiente
2	12/10/2016	Flor Bermudez Cruzado	991673680	deza3016@gmail.com	17/12/2016	80	Quiero	Pendiente
3	12/10/2016	Kelly	970005358	sellyocccchuqipondo@hotmail.com	18/01/2017	80	Solicitud información de presupuesto y menús incluye todo quiero q	Pendiente
4	12/10/2016	Kelly	#970005358	sellyocccchuqipondo@hotmail.com	12/01/2017	80	Solicitud información de presupuesto y menús	Pendiente
5	12/10/2016	ANDRES ZUNIGA CAMPOS	976236857	operaciones1963@gmail.com	05/01/2017	100	Queremos vitalos en grupo por tratarse de un reencuentro	Pendiente
6	11/10/2016	Diana Karen Rosano Morales	943389704	danna_rm@hotmail.com	24/02/2018	150	Solicitud información de presupuesto y menús	Pendiente
7	10/10/2016	Carlos Esteves	995239129	caestevesc@gmail.com	24/06/2017	250	Solicitud información de presupuesto y menús para organización de boda, con el detall	Pendiente
8	09/10/2016	Elizabeth Sanchez Pereda	949708830	elisap25@hotmail.com	21/01/2017	70	Solicitud información de presupuesto y menús para detallar que es lo que incluye... es un evento pa	Pendiente
9	09/10/2016	jose rodriguez mantilla	958956494	carlosrodriguez.8406@gmail.com	09/10/2016	100	Solicitud información de precios de local y buffete g	Pendiente
10	09/10/2016	Rosmary Villanueva	989566270	rosmaryvillanueva22@gmail.com	16/09/2017	200	Hola quisiera un presupuesto porfa	Pendiente
11	25/09/2016	David Armando Cabosmalon	949451022	armandi_24@hotmail.com	10/04/2017	250	¿alquilar solo local? se podría prescindir de algunos ser	Respondida
12	22/09/2016	Jennifer Mondragon	12530462	jenniferleyva@gmail.com	14/01/2017	20	¿Desearía enviarme una cotización de lo que ofrecen para	Respondida
13	22/09/2016	Belgica Espinoza Cerdan	985866518	bel-ec@hotmail.com	27/01/2016	50	¿Desearía un encuentro familiar para unas 70 personas gracia	Respondida
14	21/09/2016	Catherine Carrillo	993763111	katcol391@gmail.com	26/11/2017	200	Solicitud información de presupuesto y menús	Respondida
15	20/09/2016	Gianpierre benites	986028183	beor_derecho@hotmail.com	04/03/2017	120	¿Desearía que en la cotización que me envíe me detalle tod	Respondida
16	19/09/2016	Katherine Paredes Alcantara	998788522	katyparedes92@hotmail.com	22/07/2017	100	Solicitud información de presupuesto y menús	Respondida
17	19/09/2016	Blanca Méndez	947906953	bmec@hotmail.com	21/01/2017	60	Me gustaría recibir un presupuesto. Gracias	Respondida
18	18/09/2016	Luis montes	935141180	Cithanath16@gmail.com	06/05/2017	300	¿Desearía un presupuesto y menús con los servicios de coche decoraci	Respondida
19	16/09/2016	ROSA NIMA	945897957	rossa.nima@hotmail.com	03/12/2016	100	¿Desearía que incluya por plato. Si el toallo, sillas forradas y	Respondida
20	16/09/2016	Jorge Rodriguez	997220356	julis.ro0400@gmail.com	20/04/2017	150	¿Desearía un presupuesto y menús para un evento de	Respondida
21	07/10/2016	Karen Orbeagozo Costa	989172280	aren.orbeagozo.costa.11@gmail.com	23/09/2017	150	Solicitud información de presupuesto del local que incluye y menúsM	Pendiente

Figura 10. Muestra un extracto de la base de datos de los clientes de Villa María, con información detallada de lo que desea para así enviarle un presupuesto y mantener el contacto directo con ellos.

3.3.3. Promoción de Ventas

Figura 11. Promoción Novios Ripley

Nuestro Obsequio
NOCHE DE BODAS
en nuestra Suite
Banco Floral
Bautizo de Champaña
y Frutas Frescas

El mejor lugar
para tu **Boda**
de **Ensueño**

Villa María
LOCAL DE EVENTOS

OFICINA : Jr. Ayacucho Nº 622, 3er. Piso Of. B © (044) 210720
Caj. 949675000 949132265 E.MAL 9999607 4342227

LOCAL : Mza. 8 Lote 1 Campaña La Merced - Laredo

info@eventosivisaenz.com

- Matrimonios y Recepciones (Almuerzos, Cenas y Bufetes)
- Menaje (Hotelería, Cuadrado)
- Fiestas de Promoción y Graduaciones
- 15 Años (Kinos Temáticos)
- Eventos corporativos (Empresas)
- Showers y Brunch
- Cocteles y Aniversarios
- Wedding Planner
- Atención sin límite de horario

Villa María LOCAL DE EVENTOS

Figura 11. Muestra el volante de la promoción exclusiva para Novios Ripley; ya que Villa María cuenta con la suite de Novios, al adquirir esta promoción se les obsequiaba la noche de bodas con desayuno incluido, esto para lograr la fidelización de marca con los clientes.

Figura 12. Paquetes para eventos

LA BODA SONADA

Villa María
LOCAL DE EVENTOS

Livi Saenz
EVENTOS, BUFFET, CATERING

S/. 6.500

Ayacucho 622, 3er piso Of. B
233028 - 961040607

- Local Exclusivo (9 horas)
- + Áreas verdes
- + Capilla (Matrimonio Civil)
- + Piscina
- + Salón de Billar
- + Suite de Novios
- + Salones dorados (Mueblería Antigua)
- + Área de Niños
- + Playa de estacionamiento interno
- Atención de Mozos, Seguridad y Limpieza
- Almuerzo o Cena, acompañado de Brindis
- Media mesa de Carnes (250 variedades de panes)
- Open Bar (250 tragos)
- Corcho Libre (Whisky, Vino y Baileys)
- Servilletas de tela (Dobladas a elección)
- Gaseosa y Agua mineral ilimitada
- Toldo (Pirámide trabajada en dual organza y cortineros decorativos)
- 12 mesas redondas con mantel de raso y sobre mantel de brocado.
- 100 sillas "Avant Garden" Blancas.

Promoción
LADY DI

Figura 12. Muestra uno de los paquetes de eventos de Novias todo incluido en coordinación con el catering "Livi Saenz".

Figura 13. 5% de descuento en plataforma “Matrimonio.com.pe”



Figura 13. Muestra el extracto del descuento de la plataforma “Matrimonio.com.pe”. Todo cliente que contacte a Villa María por este medio, tiene el 5% de descuento. Extraído de <https://www.matrimonio.com.pe/locales-eventos/villa-maria--e112893>

Figura 14. Papel Membretado de la empresa Villa María

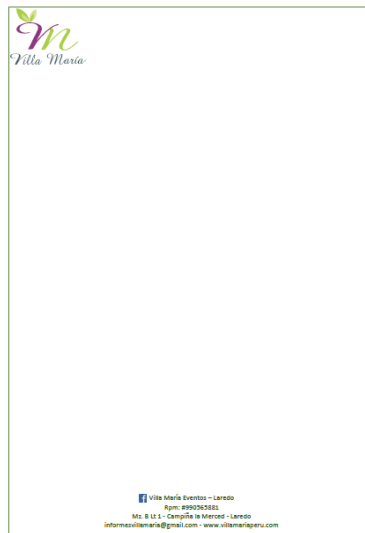


Figura 14. Muestra el diseño del papel membretado que se utilizara para enviar cartas de presentación, presupuesto, etc.

3.3.4. Relaciones Públicas

Figura 15. Logotipo de la empresa Villa María



Figura 15. Muestra el logotipo de Villa María, que se mejoró en el diseño para que sea visualmente atractivo.

Figura 16. Entrevista en suplemento “Plan B” del diario “La Industria”

26 aproximadamente, son los establecimientos que se rentan como locación para matrimonios, quinceañeros y otros eventos en Trujillo.

10 mil soles es el presupuesto promedio que debe disponer una pareja de novios para llevar a cabo su fiesta de matrimonio en nuestra ciudad.

500 soles es la cuota inicial para separar el local en Doris Díaz y Villa María Campestre Outdoor. El pago puede darse en partes.

Doris Díaz y Villa María Campestre Outdoor es un lugar donde la naturaleza, el arte arquitectónico y el romance conjugan perfectamente para hacer de su boda, el evento de sus sueños en la ciudad de Trujillo.

El paraíso encantado para novios

AL DETALLE

Locales campesinos tienen gran acogida

● La infraestructura fue construida bajo la dirección de doña Mercedes Collantes y María Yvelin Díaz, la madre y hermana de Doris Díaz, administradora del referido local.

● Doris Díaz, refiere que el público trujillano trata de aprovechar los beneficios de la naturaleza para llevar a cabo algunas celebraciones.

Novios son su principal público

● La hacienda ofrece un extenso campo de flores y frutales, un salón especial para la sesión fotográfica, terraza, una capilla, una piscina y otros.

90% de eventos que se realizan en Doris Díaz y Villa María Campestre Outdoor son matrimonios.

● La empresa local busca también posicionarse como una opción de local para los colegios que tienen planeado hacer sus fiestas de promoción

MARIA GUERRERO MENDOZA mariguerrero@laindustria.pe

● Cada fin de semana, Doris Díaz y Villa María Campestre Outdoor se convierte en el lugar ideal para celebrar la boda de sus sueños. La belleza de sus áreas verdes y otros ambientes que inspiran fotografías de ensaño como la piscina, la capilla y la terraza hacen de este recinto, una de las mejores opciones en la ciudad de Trujillo para ofrecer una fiesta inolvidable.

Su propietaria, Doris Díaz Collantes se ha consolidado como una destacada planner en eventos, tras haber trabajado más de 21 años en grandes compañías de Estados Unidos como Marriott International y Hilton Corporation. Hoy al mando de su propio negocio busca cautivar al público.

“Todo es un inmenso campo verde, con variedad de flores y frutales. Tenemos una sala para la sesión de fotos, una terraza, una capilla, una piscina, un espacio grande que cuando se tilda es donde se hacen los eventos para 200 o 400 personas, desde un bautizo hasta un matrimonio. Siempre tratamos de escuchar al público y darle todo en el menor costo posible”, refiere.

Placer del cliente

Díaz Collantes refiere que la gran acogida de los locales fuera del centro de la urbe primaveral se debe a que cada vez más trujillanos prefieren los lugares de clima cálido y donde puedan interactuar libremente con la naturaleza. Destaca que los ambientes donde prima la luz natural y el campo son ideales para lograr sesiones fotográficas cargadas de belleza, arte y romance.

“En Villa María Campestre podrá disfrutar de un ambiente cálido y tener a su disposición

Tenemos una sala para la sesión de fotos, terraza, pista de baile, piscina, un espacio para 200 ó 400 personas, en promedio.

nada de 5 mil metros cuadrados de campo verde y espacios para hacer las mejores tomas fotográficas”, detalla.

Cabe destacar que la firma ofrece el bono especial para novios, un servicio adicional que permite a la pareja tener a su disposición la capilla del local para la ceremonia del matrimonio y una suite matrimonial en caso deseen pasar la noche de bodas en la referida hacienda. Para mayor información sobre la locación, puede escribir al correo doris-diaz4@gmail.com.

Figura 16. Muestra la entrevista realizada a la coordinadora de la empresa Villa María para el suplemento “plan B” del Diario La Industria.

Figura 17. Croquis de Ubicación de la empresa Villa María

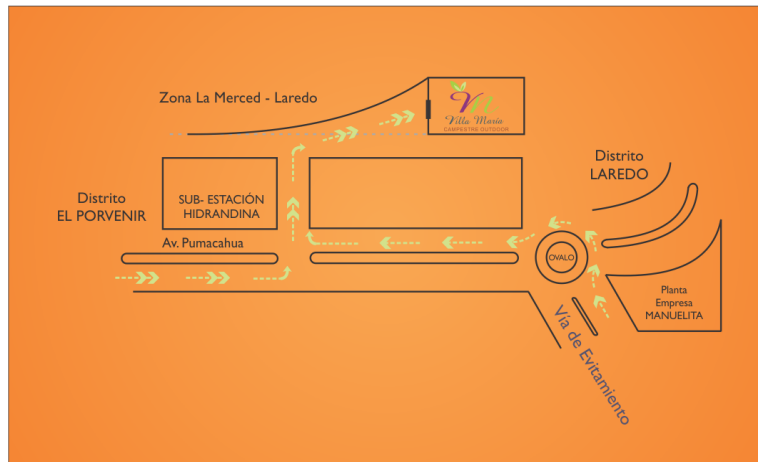


Figura 17. Muestra el croquis de ubicación para llegar a Villa María, el cual se entregara a los clientes para que puedan ubicar a sus invitados

3.3.5. Marketing Online

Figura 18. Página Web Responsive

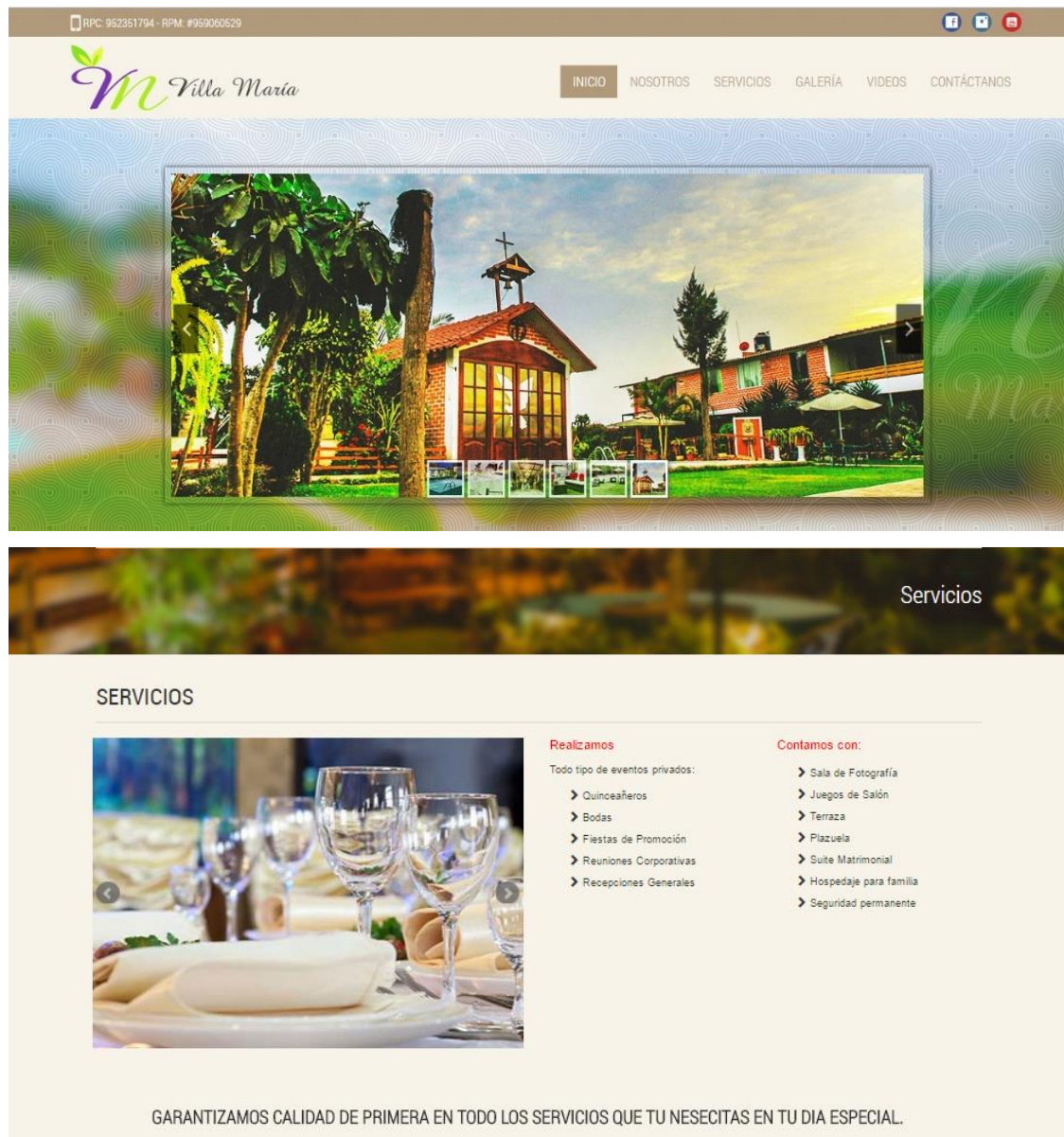


Figura 18. Muestra la página web responsive de Villa María, la cual tiene 6 espacios interactivos para que el cliente pueda usarlo fácilmente. Cuenta con una página de inicio, nosotros, servicios, galería, videos y contáctanos. Extraído de <https://www.villamariaperu.com>

Figura 19. Página de Facebook



Figura 19. Muestra la página de Facebook verificada, ya que los medios digitales hoy en día son más utilizados por los consumidores, se subirán imágenes de los eventos, información, publicaciones interactivas para lograr fidelizar al cliente. Extraído de <https://www.facebook.com/VillaMariaOficial/?fref=ts>

Figura 20. Publicación en Facebook “Villa María Eventos-Laredo”



Figura 20. Muestra una de las publicaciones que se realizaron en la página de Facebook, para llamar la atención del cliente y así lograr coordinar una cita para mostrar los diferentes presupuestos que se tiene y realizar un evento

Figura 21. Videos en Youtube

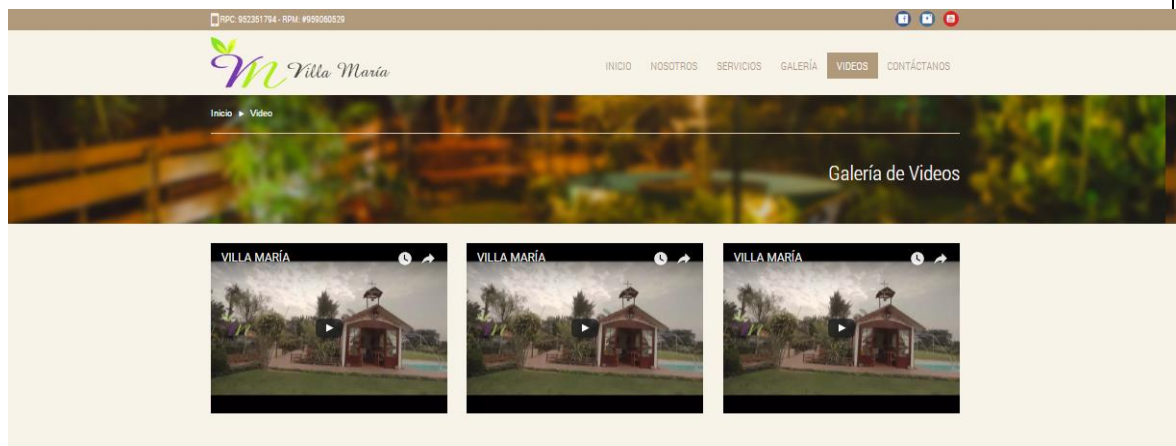


Figura 21. Muestra el video realizado en Villa María de los ambientes y de algunos eventos para subirlo a las redes y a la página de YouTube. <https://www.villamariaperu.com/videos>

Figura 22. Página de Instagram



Figura 22. Muestra la página de Instagram donde se sube imágenes de los eventos y de las instalaciones, para que los usuarios que siguen la página puedan visualizarlas. Extraída de <https://www.instagram.com/villamariaperu/>

Figura 23. Inscripción a la plataforma “Matrimonio.com.pe”



Figura 23. Muestra la plataforma “Matrimonio.com.pe” donde Villa María se inscribió en el servicio Premium para lograr tener más novias, ya que es exclusiva para ellas. Extraída de <https://www.matrimonio.com.pe/locales-eventos/villa-maria--e112893>

3.4. Ventas después del Plan de Marketing

Meses	Motivo	Monto Facturado	Total por mes
Ene	Boda	S/.1950	S/. 1.950.00
Feb	Boda	S/.2600	S/. 2.600.00
Mar			S/. 0.00
Abr	Cumpleaños	S/.500	
	Bautizo	S/.2340	S/. 2.840.00
May	Cumpleaños	S/.2600	
	Boda	S/.1950	S/. 4.550.00
Jun	Separación	S/.500	
	Hospedaje	S/.300	
	Boda	S/.2340	S/.3.140.00
Jul	Cumpleaños	S/.1300	
	Boda	S/.3250	
	Cumpleaños	S/.1950	S/. 6.500.00
Ago	Boda	S/.2340	
	Cumpleaños	S/.1300	
Boda		S/.1950	
Boda		S/.2600	S/.8.190.00
Set	Boda	S/.2340	
	Boda	S/.1300	
	Quinceañero	S/.1950	
	Hospedaje	S/.200	
	Cumpleaños	S/.1040	
	Separación	S/.500	
	Separación	S/.500	
	Separación	S/.500	
	Cumpleaños	S/.1300	S/.9.630.00
Oct	Boda	S/.1950	
	Aniversario	S/.2600	
	Boda	S/.2340	
	Integración	S/.1300	
	Hospedaje	S/.300	
	Separación	S/.500	
	Cumpleaños	S/.2600	
	Boda	S/.1040	
	Separación	S/.500	
	Separación	S/.500	
	Boda	S/.2600	
	Boda	S/.2600	S/.18.830
	TOTAL		S/. 58.230.00

Nota: La tabla 4 muestra las ventas mensuales desde el mes de Enero a Octubre del año 2016, para poder analizar los cambios después de aplicar el plan de marketing.

Figura 24. Ventas Mensuales 2016

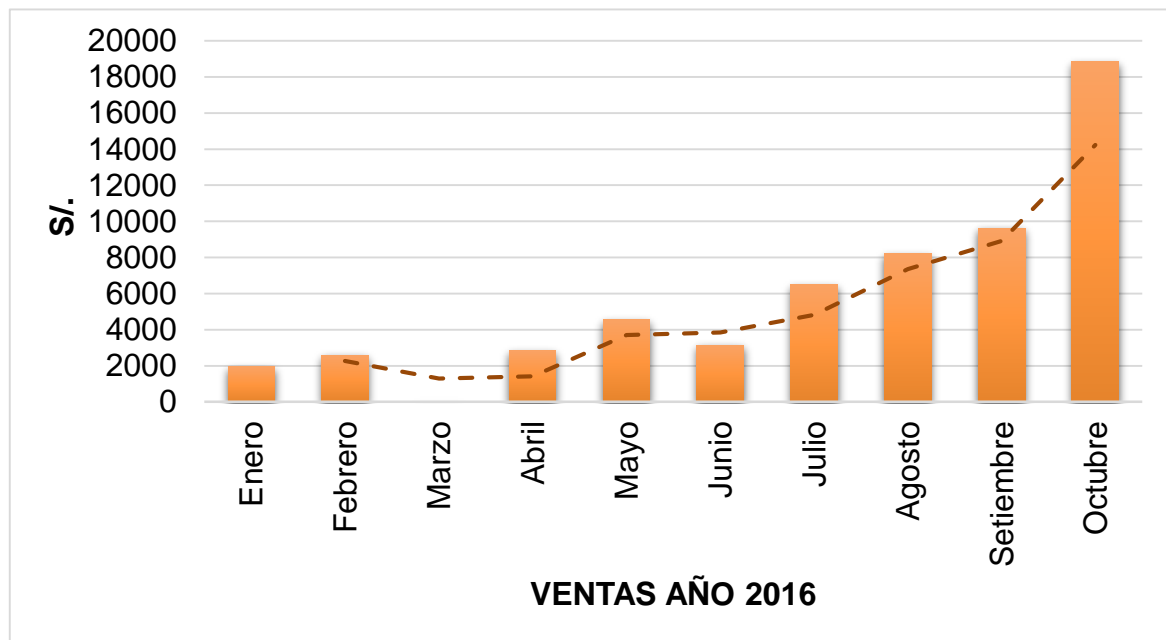


Figura 24. Se puede observar las ventas mes a mes del año 2016. A partir del mes de Mayo se empezó a aplicar el Plan de Marketing donde se muestra un crecimiento progresivo esto es debido a las estrategias de publicidad que se aplicaron ya que se logró obtener eventos todos los fines de semana y días de semana , hospedaje y separaciones para los meses de noviembre, diciembre y del próximo año.

3.5. Contrastación de Hipótesis

Prueba de Hipotesis de Diferenciación de Promedios Dependientes

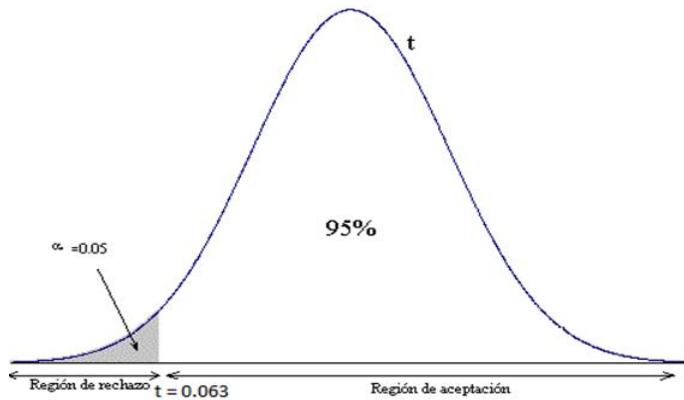
$H_0 : U_D > 0$ Las ventas no se incrementan

$H_1 : U_D < 0$ Las ventas se incrementan

Ventas			
	2015	2016	Diferencia
Ene	0	1950	-1950
Feb	2600	2600	0
Mar	0	0	0
Abr	0	2840	-2840
May	1300	4550	-3250
Jun	2080	3140	-1060
Jul	1560	6500	-4940
Ago	2340	8190	-5850
Sep	1300	9630	-8330
Oct	3640	18839	-15199
Totales	12220	50849	-38629

	N	Media	Desviación típ.
PreTest (2015)	10	1,482.00	1,232.07
PostTest (2016)	10	5,823.90	5,446.54

n	10
Promedio Diferencia	-4341.900
Desviación Estándar Diferencia	4643.488
Intervalo de Confianza	5%
T	-2.957
t (tabla) una cola	0.064



- Se rechaza la hipótesis nula donde se indica la igualdad de las ventas.
- Se acepta la hipótesis alternativa, donde indica que hubo mejoría ya que incrementa con un promedio de diferencia de 4,341.900 y da como resultado t de -2.957 esto conlleva que el plan de marketing influye positivamente en las ventas

Figura 25. Ventas mensuales

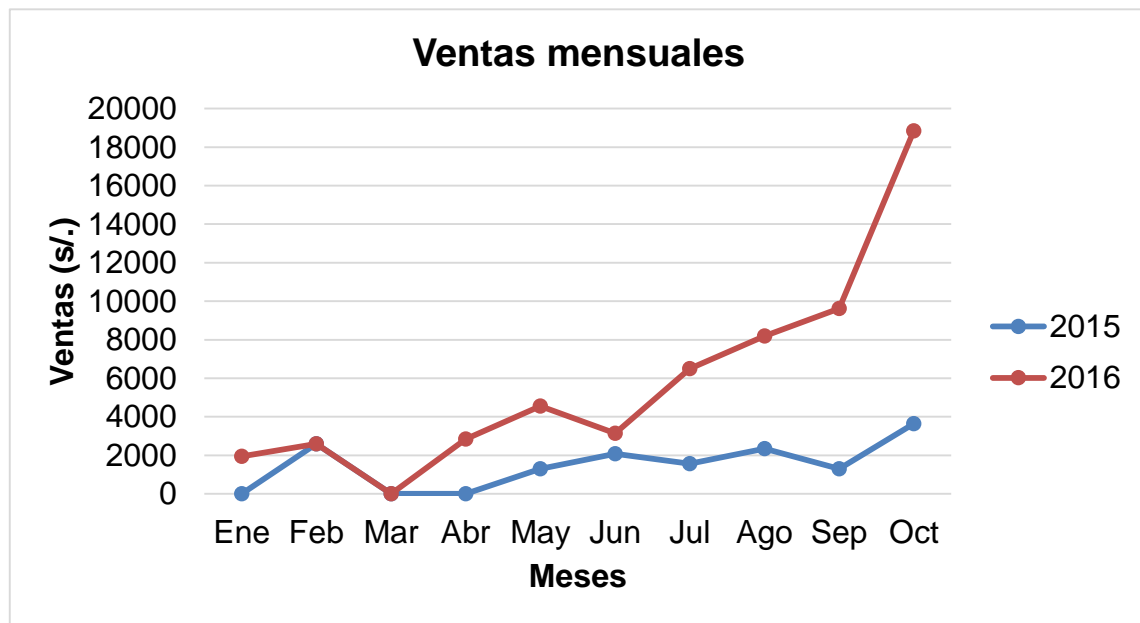


Figura 25. Muestra un comparativo de las ventas de los años 2015 y 2016, claramente se puede apreciar que en los meses Julio, Agosto, Setiembre y Octubre hubo un incremento significativo gracias a la elaboración del Plan de Marketing

IV. Discusión

Mediante la prueba de hipótesis, se logró contrastar que los datos pre y post y su relación de las ventas en el tiempo sin ningún plan de marketing, presenta una relación muy baja, no obstante al implementar el plan de marketing el nivel de relación en función de las ventas en el tiempo, es alta, tal como se muestra en la figura n° 25.

Este resultado está alineado con las conclusiones obtenidas por Schaaf (2012) quien también encontró una relación directa entre la aplicación del Plan de Marketing y las ventas de cada una de las divisiones de la empresa Sigma corp. Otro antecedente relativo a Plan de Marketing es el de Morales (2013) en el que si bien no se aplica dicho plan sí encuentra como conclusión el que su implementación influirá en el desarrollo de la empresa, lo que implica necesariamente un crecimiento en las ventas de la compañía A-Max de la ciudad de Ambato, Ecuador. Un tercer antecedente, el de Maigua (2012) encuentra que las ventas de la empresa objeto del estudio, Embutidos La Madrileña ven frenadas sus ventas precisamente por la falta de estrategias que son parte fundamental de todo Plan de Marketing. A nivel nacional Mendiburu (2014) encontró que el Plan de Marketing sí tiene un efecto directo en las ventas de la empresa El Super EIRL La Libertad y sugiere que en este crecimiento se esta ingresando a nuevos mercados. Por su parte Arana (2013) halló que la aplicación de un plan de Marketing tiene un efecto positivo en las ventas de los productos Ajinomoto e identifica aquellos elementos diagnosticados en el Plan sobre los que es necesario trabajar.

Por otro lado Kotler y Keller (2011) también refuerzan estos conceptos señalando la importancia del Plan de marketing en el impulso para alcanzar los objetivos de Marketing entre los cuales está el incremento de las ventas de toda empresa. En este sentido lo expresado por Sainz de Vicuña (2011) refuerza este enfoque pues este autor señala que en el plan de Marketing debe fijarse

objetivos (entre los que indudablemente están los volúmenes de ventas a alcanzar) como parámetros de éxito o fracaso del referido Plan.

En los resultados obtenidos en la investigación se aprecia la descripción de la situación actual lo que constituye un diagnóstico situacional. En efecto se incluye análisis del macro entorno (PEST), del micro entorno (Porter) y un análisis y matriz FODA. Todo ello con el afán de tener la más exacta “fotografía” de cómo se encuentra la empresa Villa María. Es con este diagnóstico que se trazan los objetivos que son parte medular del Plan de Marketing. Esto concuerda con lo planteado por Sainz de Vicuña (2012) quien se refiere al diagnóstico como un arduo esfuerzo por tener información completa tanto del exterior como del interior de una empresa para, sobre esa base, plantear alternativas que apunten a mejorar la situación encontrada a través de estrategias diseñadas precisamente en función al diagnóstico situacional, es decir un registro de oportunidades y amenazas así como un registro detallado de fortalezas y debilidades que la empresa enfrenta.

De las estrategias de marketing propuestas se determinó la importancia que tiene saber cómo los clientes conocen un negocio. De esta manera, se puede saber el impacto que tienen los buscadores, las redes sociales y el boca a boca, además de las propias campañas y acciones de marketing, con lo evidenciado por Morales (2013), quien señala que proponer estrategias de marketing permite incrementar el bajo nivel de posicionamiento en las empresas. De igual manera los resultados obtenidos en el análisis situacional permitieron elaborar una matriz FODA estableciendo estrategias para mejorar la empresa y que pueda crecer y permanecer en este rubro de negocio, por lo tanto es concordante lo mencionado según Maigua (2015), ya que hace mención el plan de marketing sirvió como herramienta de gestión estratégica, ya que se puede lograr fidelizar clientes actuales y futuros, así incrementar las ventas.

El Plan de Acción que se desprende del análisis de la situación es otro elemento considerado dentro de los resultados de la presente investigación. En efecto dicho plan incluye especialmente estrategias de la mezcla de Marketing. Esto concuerda con el clásico planteamiento señalado por Kotler y Armstrong (2008) en relación a las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción), a las que considera variables que la empresa utilizará para incrementar la demanda (y por tanto las ventas) de sus productos.

Otro de los resultados importantes en esta investigación es la referida al posicionamiento. En efecto, una conclusión que se desprende del análisis situacional es que la empresa no cuenta con un adecuado posicionamiento debido a la alta competencia que existe, la falta de publicidad, el uso de las estrategias de promoción, es por eso que no logra comunicar a su público objetivo de los servicios y beneficios que tiene este local de eventos. Esto concuerda con lo expresado por Sainz de Vicuña (2015) quien señala que se entiende por posicionamiento a la manera en que la compañía desea que sea percibida por su público objetivo, esto es, con qué atributos desea la compañía que se ubique en la mente de los clientes. Al tocar el tema de posicionamiento de una marca implica agregarle valor en función a sus características y beneficios que generan una clara diferenciación si se les compara con lo que ofrece la competencia, y ello siempre bajo la perspectiva del usuario de estos productos y servicios ya que serán ellos los que definirán cuán importante es ese elemento o atributo que lo distingue del resto de competidores.

V. Conclusiones

1. La situación actual de la empresa Villa María antes de aplicar el plan de marketing en el cual se basa esta investigación fue:

- Villa María es una empresa familiar con más de 8 años en el mercado pero es administrada de manera inadecuada ya que existen disputas entre los dueños.
- La empresa cuenta con una excelente infraestructura para realizar todo tipo de eventos, tiene su ventaja competitiva que es el hospedaje, ya que a diferencia de la competencia esto es sumamente importante pues existen invitados que vienen de otros lugares y este plus marca la diferencia.
- La empresa no cuenta con un buen posicionamiento dentro del mercado, esto es debido a la alta competencia que existe, la falta de publicidad, el uso de las estrategias de promoción, es por eso que no logra comunicar a su público objetivo de los servicios y beneficios que tiene este local de eventos.

2. Las ventas antes de aplicar el Plan de Marketing eran mínimas un promedio de S/. 1300 mensuales, a la vez presentan caídas en determinados periodos (meses) esto se debe a la falta de eventos, por consiguiente a la falta de publicidad ya que los dueños del establecimiento tenían el temor de invertir en vano. La empresa

3. Se realizó el plan de Marketing desde mayo a octubre del 2016 como un incentivo para incrementar las ventas, se elaboraron las 5 etapas las cuales ayudaron a evaluar y crear estrategias adecuadas para la empresa Villa María. El plan de marketing se enfocó en las estrategias de promoción ya que es la herramienta principal para la captación de clientes, ya que este rubro se maneja mediante la publicidad, marketing directo, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing online. Se realizaron las tácticas de diferentes estrategias obteniendo buenos resultados, es decir que el plan de marketing fue rentable ya que incrementaron las ventas significativamente dentro de los 6 meses. La

inversión que se tuvo para el plan de marketing demostró ser provechoso para la empresa Villa María, debido a que el resultado fue obtener mayores ingresos y en un futuro poder convertirse en el líder en su rubro.

4. Las ventas después de aplicar el Plan de marketing presentan una tendencia creciente en los meses mayo – octubre del 2016, esto es debido a las estrategias realizadas en el plan de marketing. El promedio de ventas mensuales es de S/, 5800 donde se puede notar la diferencia entre las ventas antes y después de aplicar el plan de marketing.

5. Al realizar la prueba de hipótesis nos dio como resultado un promedio de diferencia de 4,341.900, aceptando la hipótesis de investigación lo que indica que el plan de marketing influyó positivamente en las ventas.

VI. Recomendaciones

1. Aplicar el Plan Plan de Marketing anualmente para alcanzar mejores niveles de ventas, así como analizar la situación actual de la empresa y poner atención a los servicios sustitutos existentes en el rubro.
2. Implementar protocolos, formatos de atención (personalizada, telefónica o virtual), cronogramas de servicios y un control de plan de trabajo de los trabajadores.
3. Realizar reuniones con los colaboradores, proveedores y personal de la empresa, después de cada evento, donde se pueda evaluar el desempeño de los servicios brindados así como identificar los aspectos positivos y negativos para poder mejorar en los siguientes eventos.
4. Realizar estudios periódicamente para conocer las necesidades de los consumidores.

5. Diseñar una estructura organizacional adecuada para la empresa que permita garantizar el correcto funcionamiento.

6. Contratar un community manager para que este en contacto directo con los clientes.

VII. Referencias

- Arana, E. (2013). *Plan de marketing para las ventas de las líneas de productos de ajinomoto del Perú S.A. en la ciudad de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú.
- Arotoma, S (2009). *Marketing Básico: un enfoque estratégico y de competitividad*. (1era edición). Perú: Arotoma Editorial.
- Cobra, M (2000). *Marketing de Servicios*. (2da edición). Colombia: Mc Graw - Hill.
- Chávez, M., Huarcaya, H. & Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante las canastas del C.C. Plaza Norte*. (Tesis de Magister). Universidad del Pacífico, Lima, Perú.
- Diez de Castro, E., Navarro, A., & Peral, B. (2003). *Dirección de la fuerza de ventas*. (1era edición). España: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta edición). México: Mc Graw – Hill.
- Indacochea, A. (2012). *El reto de las empresas familiares*. Recuperado de <http://www.centrum.pucp.edu.pe/adjunto/upload/publicacion/archivo/empresasfamiliares.pdf>
- Ismodes, J. (2013). *Gestión de la empresa familiar*. Recuperado de <http://www.sfx.edu.pe/web/wpcontent/uploads/2013/11/GESTI%C3%93N-DE-LA-EMPRESA-FAMILIAR.pdf>

Johnston, M & Marshall, G (2009). *Administración de ventas*. (9na edición). México: Mc Graw - Hill

Kotler, P & Armstrong, G (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8va edición). México: Pearson Educación

Kotler, P & Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. (12va edición). México: Pearson Educación

Maigua, A. (2012). *Aplicación de los elementos de marketing para incrementar las ventas de los embutidos La Madrileña de la ciudad de Latacunga*. (Tesis para Licenciado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Mendiburu, C. (2014). *Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes El Súper EIRL, La Libertad 2015-2017*. (Tesis para Licenciatura). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.

Morales, P. (2013). *Plan de marketing y el posicionamiento en el mercado en la empresa A-Max de la ciudad de Ambato*. (Tesis de Magister). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.

Schaff, C. (2012). *Medición del impacto en las ventas de la publicación de catálogos de una tienda de departamentos*. (Tesis de Magister). Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile.

Sainz de Vicuña, J. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. (5ta edición). España: ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital*. (1era edición). España: ESIC Editorial.

Anexos

PLAN DE MARKETING

Objetivos de Marketing

- Incrementar las ventas de la empresa Villa María en un periodo de 6 meses.
- Aumentar la participación de mercado de la empresa Villa María
- Fidelizar al cliente teniéndolo satisfecho por la calidad del servicio que se brinda
- Lograr ser una marca reconocida en el rubro de locales de eventos

Planeamiento Estratégico

Estrategia de Segmentación

Marketing no diferenciado: Ya que nos vamos a dirigir a todos los segmentos del mercado sin ninguna diferencia en todos los servicios.

Estrategia de Diferenciación

Es un mercado ya existente con una alta competencia donde existen clientes fidelizados, es por eso que Villa María se enfocará en brindar un servicio de calidad y exclusividad, donde los futuros clientes se identifiquen con la empresa. El valor agregado que se ofrece y la vez nos hacen únicos a comparación de la competencia, es el obsequio de una noche en una Suite de Villa María.

Estrategia de Posicionamiento

Posicionamiento basada en los beneficios

Se tendrá que destacar más el ambiente natural que posee, ya que son pocos los locales que están rodeados de variedad de naturaleza, la competencia utiliza más el cemento y pierde la esencia de su local.

Posicionamiento en base a los competidores

Estrategia **seguidor**, ya que Villa María no es líder en su rubro.

Posicionamiento en base al uso del servicio

Destaca la finalidad del consumidor, es decir que el cliente quede satisfecho con el servicio que se brinde en cada evento que se realice en Villa María para lograr una experiencia única.

Estrategia de Promoción

Publicidad

La publicidad es persuasiva, de alguna manera pretende incrementar el consumo del servicio en cuestión, a través de los medios de comunicación. Con eso se quiere informar de los servicios que se brindarán y también convencer que son de calidad, Generalmente, en la publicidad incluye un Slogan, en este caso se escogió dos para diferentes segmentos (Novias y público en general).

Estrategias

- Atraer nuevos compradores.
- Comunicar mediante volantes los atributos más relevantes de la empresa.
- Generar recordación de marca
- Persuadir al comprador para que (separe y/o alquile) el local.

Marketing Directo

Se pretende establecer una relación directa con el consumidor, creando a la vez un nivel de confianza donde demuestre la lealtad con del cliente y el servicio. Fundamentalmente consiste en tener un contacto directo con un segmento

previamente seleccionado, en este caso serán las novias para lograr alquilar el local para su boda soñada.

Estrategias

- Mantener comunicación directa con el cliente, teniendo una base de datos con los clientes frecuentes.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas es una herramienta que realiza incentivos a corto plazo a los consumidores finales con el fin de incrementar las ventas en todos sus servicios.

Estrategias

- Estimular a los clientes mediante paquetes para estimular a nuestros consumidores a adquirir el servicio.
- Elaboración de material como folletos, volantes, entre otros.

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es una herramienta de promoción masiva, ya que se crea buenas relaciones con los consumidores, proveedores, medios, etc. Esto tiene un impacto importante en la mente del consumidor y a un costo mucho más económico que la publicidad pagada.

Estrategias

- Crear una buena imagen corporativa, diseñando el logotipo y el slogan adecuado donde reflejara la esencia de la empresa.
- Adquirir un impulsador de marca que se encargue de visitar empresas o colegios, para mostrarles información de precios y todos los servicios que se brinda.
- Realizar alianzas estrategias con proveedores.
- Impulsar el local mediante artículos periodísticos

Marketing Online

Estrategias

- Creación de una página web responsive, es decir que se adapte correctamente a los dispositivos portátiles (Smartphones, tablets, etc).
- Interactuar mediante las redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube)
- Gestionar la imagen de marca a través de las redes.
- Inscripción en la página “matrimonio.com.pe” para captar más clientes.

Plan de Acción

Publicidad

- Elección de Slogan publicitario:
 - “¡Hacemos realidad tu sueño!”
 - “El mejor lugar para tu Boda de Ensueño”
 - El mejor lugar para tus mejores momentos..
- Crear publicidad de ruta para llegar al local.
- Elaborar un banner llamativo con el Spot para la entrada del local.
- Contratar un fotógrafo profesional, para tener imágenes de los diferentes ambientes y realizar videos cortos para subir a las redes.
- Letrero de madera con luces Led para el ambiente el Billar

Marketing Directo

- Crear una base de datos con clientes frecuentes para mantener el contacto antes, durante y después del evento para conocer sus gustos, costumbres, etc.
- Ofrecer los servicios de manera personalizada a los clientes, mediante el correo, enviándoles folletos, volantes y el brochure.
- Elaboración de agendas de notas con fotografías para los clientes para obsequiar luego de una cita personalizada para que pueda apuntar detalles de su evento.

- Enviar cartas de agradecimiento por haber escogido Villa María para su evento, para así fidelizar al cliente.
- Elaboración de Volantes y/o Brochures con información de los servicios que brinda el local e imágenes de alta calidad.

Promoción de Ventas

- Crear paquetes todo incluido para cada evento (Catering, toldeado, decoración)
- Promoción “Novios Ripley”
- Descuento del 5% en la plataforma “Matrimonio.com.pe”
- Diseñar tarjetas de presentación
- Diseñar papel membretado para los presupuestos.

Relaciones Públicas

- Mejorar el logotipo de la empresa, ya que no es tan llamativo.
- Concretar una reunión con los proveedores para llegar a un acuerdo de trabajar juntos
- Contratar a un impulsador de marca para que vaya a colegios y/o a empresas para que muestre los servicios y el presupuesto.
- Concretar una entrevista en profundidad para un artículo periodístico
- Elaborar un croquis para obsequiar a los clientes para que puedan utilizarlo en sus eventos con sus invitados

Marketing Online

- Crear una página web responsive innovadora, creativa y fácil de usar.
- Crear una página de Facebook, Instagram para interactuar con los clientes, subiendo fotos de los diferentes eventos.
- Crear una cuenta en Youtube, para subir a la red diferentes videos de los espacios de Villa María
- Inscripción Premium en la plataforma de Matrimonio.com.pe, para conseguir más clientes a nivel nacional.

Cronograma de Actividades

		Mayo				Junio				Julio				Agosto				Setiembre				Octubre			
		Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4
1	Reunión de Coordinación	■																							
2	Elección de Slogan	■																							
3	Creación de Pagina de Facebook, Instagram		■																						
4	Contrato con Fotografo			■	■																				
5	Edición de Fotos y Videos					■																			
6	Creación de Pagina de Web Responsive						■																		
7	Reunion con Proveedores							■	■																
8	Elección del Presupuesto a seguir								■																
9	Elaboración de Agendas de Notas									■															
10	Publicidad de Ruta (Carteles)									■															
11	Elaboración de Banner para puerta principal										■														
12	Elaboración de Tarjetas de presentación y Croquis											■													
13	Elaboración de Brochures/ Volantes												■												
14	Contrato con impulsador de Marca													■											
15	Dejar los brochures en sitios estrategicos												■	■											
16	Volantear														■	■									
17	Entrevista a Empresas															■									
18	Elaboración de Letrero de Madera																■								
19	Creación de Base de Datos																	■							
20	Envío de Cartas de Agradecimiento																	■	■						
21	Entrevista a uno de las Dueñas para artículo periodístico																			■					
22	Promoción Novios Ripley																				■				
23	Inscripción en plataforma "Matrimonio.com.pe"																								
24	Promoción del 5% en Plataforma "Matrimonio.com.pe"																						■		
25	Tarde de Novios																								

Presupuesto de Marketing

<i>Presupuesto de marketing : Publicidad</i>	<i>Inversión</i>
Diseño de Letrero de Madera y Luces Led	S/. 2.280.00
Publicidad de Ruta (carteles)	S/. 500.00
Banner luminoso traqueleado en la entrada del local	S/. 1.100.00
Sesión fotográfica: Koky Villanueva	S/.1.800.00
SUBTOTAL	S/.5.680.00

<i>Presupuesto de marketing: Marketing Directo</i>	<i>Inversión</i>
Elaborar una base de datos	S/. 960.00
Volantes informativos sobre el servicio + impresión (millar)	S/. 1.000.00
Agendas de notas (millar)	S/.1.500.00
Diseño de Croquis + impresión (millar)	S/.550.00
SUBTOTAL	S/.4.010.00

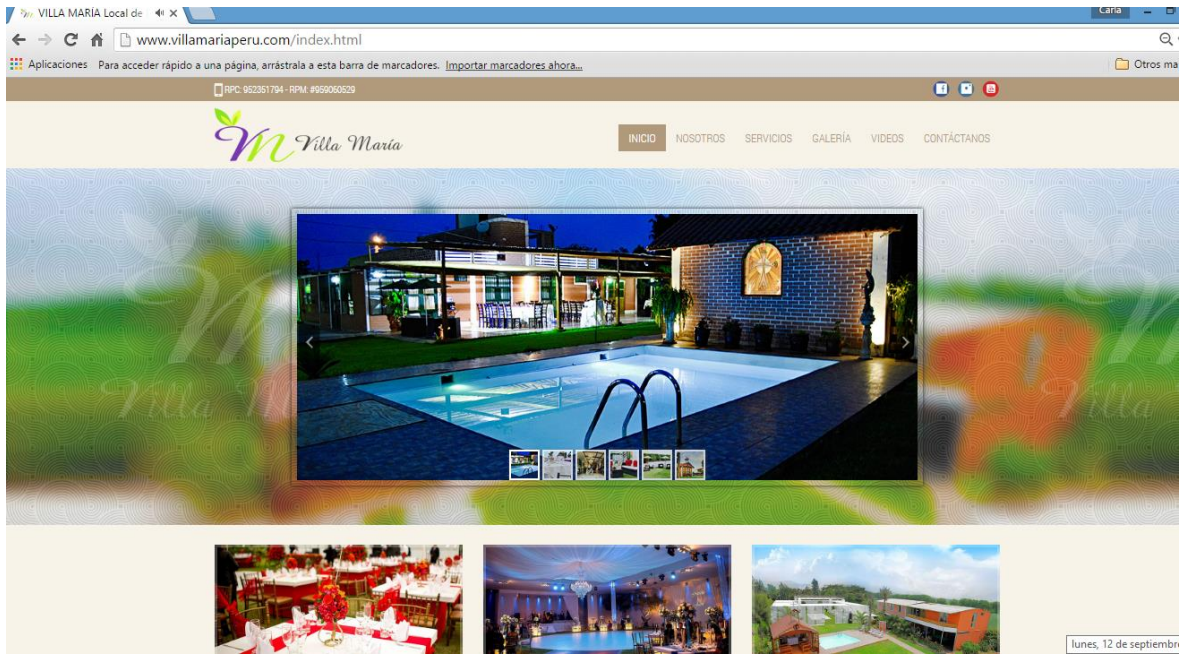
<i>Presupuesto de marketing: Promoción de Ventas</i>	<i>Inversión</i>
Novios Ripley	S/. 1.200.00
SUBTOTAL	S/. 1.200.00

<i>Presupuesto de marketing: Relaciones Publicas</i>	<i>Inversión</i>
Impulsador para ventas	S/. 450.00
Artículo periodístico	S/. 200.00
Elaboración de Papel Membretado (millar)	S/. 750.00
SUBTOTAL	S/. 1.400.00

<i>Presupuesto de marketing: Marketing Online</i>	<i>Inversión</i>
Diseño de la página web interactiva	S/. 2.200.00
Inscripción a Matrimonio.com.pe	S/. 2.500.00
SUBTOTAL	S/.4.700.00

TOTAL	S/.16.990.00
--------------	---------------------

Página web



Nosotros



NOSOTROS

Villa María ofrece a sus clientes todo lo necesario para hacer de su evento un momento inolvidable con un alto contenido natural de innovación, creatividad y paisajismo. Contamos con el equipo necesario y personal profesional para que usted pueda disfrutar al máximo de cada minuto de sus invitados sin tener que preocuparse por ningún detalle, ya que nuestro objetivo es brindar servicios de calidad que garanticen que su evento sea todo un éxito.

MISIÓN

Brindar un excelente y completo servicio en organización de eventos, con un trato personalizado con una filosofía más competitiva y globalizada. Creando el mejor lugar para tus mejores momentos.

VISIÓN

Ser una empresa líder en Eventos Sociales, mejorando la calidad del servicio, superando las expectativas de nuestros clientes.

CONTÁCTANOS

Para mayor información, comuníquese con nosotros. Coordinar previa cita por teléfono.

Lunes a Viernes: 9:30am. a 6:00pm.
Sábados: 9:30am. a 12:00pm.

Nombre: *

E-Mail: *

Asunto: *

Mensaje: *

ENVIAR



Llámanos

Dirección: Mz B, Lote 1 - Campiña La Merced - Laredo

RPC: 952351794

RPM: #959060529

E-mail: vpretel@villamariaperu.com



MENÚ

INICIO
NOSOTROS
SERVICIOS
GALERÍA
VIDEOS
CONTÁCTANOS

UBÍCANOS

Dirección:

Mz. B. Lote 1 campiña. La Merced, Laredo

E-mail:

vpretel@villamariaperu.com

Teléfono:

RPC: 952351794 - RPM: #959060529

Ambientes del local



