



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing mix como estrategia para la captación de clientes en
las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca,
2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Flores Perez, Jheisy Patricia (ORCID: 0000-0002-2716-8781)

Guevara Mendoza, Sharon Stefanie (ORCID: 0000-0002-8542-9986)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez, José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi familia en general y en especial a mi madre y abuela, de quienes tuve un apoyo incondicional, no tan solo económicamente sino también en lo moral, el ánimo y apoyo brindado me permitió desarrollarme con seguridad y confianza día a día en el transcurso de los años en mi etapa Universitaria.

Atte: Flores Perez Jheisy Patricia.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis metas trazadas. Sé que están orgullosos porque este objetivo logrado es nuestro.

Atte: Guevara Mendoza Sharon Stefanie

Agradecimiento

En primer lugar, a Jehová Dios por bendecirme con salud desde el inicio hasta el fin de ésta linda etapa, a mi Universidad César Vallejo que me dio la bienvenida y me abrió las puertas con oportunidades hacia un futuro profesional que hoy con orgullo estoy por iniciar. A mis docentes que a lo largo de los años con dedicación y paciencia supieron llegar a mí, a mis compañeros con los que compartimos experiencias únicas y en especial al Dr. Guevara Ramírez José Alexander quién supo guiarme hacia un horizonte con grandes oportunidades, su enseñanza siempre acompañadas de amor y paciencia.

Atte: Flores Perez Jheisy Patricia

Gracias a Dios por su bendición y mantenerme firme durante este gran esfuerzo; a mis padres que me han apoyado e inspirado a seguir adelante.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad César Vallejo y a mis profesores en especial al Dr. Guevara Ramírez José Alexander quien con la enseñanza y conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación y apoyo incondicional.

Atte: Guevara Mendoza Sharon Stefanie

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción	1
II. Marco teórico	4
III. Metodología.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Métodos de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. Resultados	24
V. Discusión.....	30
VI. Conclusiones	38
VII. Recomendaciones	40
VIII. Propuesta.....	41
Referencias	
Anexos	

Índice de tablas

Tabla 1 N° De Clientes De Las Empresas De Descartables	17
Tabla 2 Muestra Probabilística Estratificada De Los Clientes	18
Tabla 3 Escala de Likert.....	19
Tabla 4 Validación de cuestionario.....	20
Tabla 5 Escala de confiabilidad Alfa de Cronbach	20

Índice de figuras

Figura 1 Análisis Del Producto De Las Empresas De Descartables	24
Figura 2 Análisis Del Precio De Las Empresas De Descartables.....	25
Figura 3 Análisis Del La Promoción De Las Empresas De Descartables.....	26
Figura 4 Análisis De La Plaza De Las Empresas De Descartables.....	27
Figura 5 Factores más relevantes en la captación de clientes.....	28
Figura 6 Estrategias del marketing mix para la captación de clientes	29
Figura 7 Anexo 1: Operacionalización de variables	67
Figura 8 Anexo 2: Matriz de consistencia.....	68
Figura 9 Anexo 3: Cuestionario	69
Figura 10 Anexo 4: Validación del instrumento de investigación.....	70
Figura 11: Anexo 5: Determinación del tamaño de muestra	79
Figura 12 Anexo 6: Alfa De Cronbach Estrategias Del Marketing Mix	80
Figura 13 Anexo 7: Alfa De Cronbach Captación de Clientes	81
Figura 14 Anexo 8: Producto.....	82
Figura 15 Anexo 9: Precio	83
Figura 16 Anexo 10: Promoción	84
Figura 17 Anexo 11: Plaza	85
Figura 18 Anexo 12: Satisfacción.....	86
Figura 19 Anexo 13: Fidelización	88
Figura 20 Anexo 14: Influencia de las redes sociales	89
Figura 21 Anexo 15: Turnitin	90

Resumen

La investigación tuvo como objetivo evaluar las estrategias del marketing mix para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca 2020, con la finalidad de evaluar cada estrategia y ver cuál es más convenientes para las empresas de descartables y lograr una captación de clientes más eficiente. La investigación es aplicada de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transeccional; con una población de 14,359 clientes y una muestra de 374 clientes. La información recolectada para la investigación se realizó a través de la técnica encuesta, mediante un cuestionario. El resultado de la investigación concluyó que la estrategia promoción ocupa un porcentaje alto representado por un 55% del total de clientes encuestados, lo intangible es un valor que causa satisfacción y una posterior fidelización en los clientes de este sector; el indicador que le sigue es producto con 41%, la mezcla de lo tangible con lo intangible da como resultado una marca posicionada, Finalmente se concluye que éstas dos estrategias son las más significativas para los clientes y por ende se debería dar más énfasis ya que utilizar algún tipo de estrategia hoy en día es fundamental para evitar el cese de una empresa.

Palabra clave: Marketing, Captación, Promoción.

Abstract

The objective of the research was to evaluate the marketing mix strategies to attract customers in the disposable companies of the San José Cajamarca neighborhood, 2020, in order to evaluate each strategy and see which one is more convenient for disposable companies, to achieve more efficient customer acquisition. The research is applied with a quantitative approach, non-experimental design, transectional; with a population of 14,359 clients and a sample of 374 clients. The information collected for the research was carried out through the survey technique, using a questionnaire. The result of the investigation concludes that the promotion strategy occupies a high percentage represented by 55% of the total of surveyed clients. The intangible is a value that causes satisfaction and subsequent loyalty among clients in this sector; the indicator that follows is product with 41%, the mixture of the tangible with the intangible results in a positioned brand, Finally it is concluded that these two strategies are the most significant for customers and therefore more emphasis should be given since Using some type of strategy today is essential to avoid the termination of a company.

Keywords: Marketing, Catchment, Promotion.

I. Introducción

Actualmente a nivel mundial se está viviendo una crisis a raíz de una pandemia la misma que como su mismo nombre lo dice ha afectado en gran magnitud a nuestra sociedad. Dentro del rubro más afectado por esta pandemia hemos encontrado al sector económico.

En nuestro país el presidente, optó por tomar medidas drásticas ante esta pandemia que nos azota y es por eso que tomó como primera medida el “aislamiento social obligatorio” en todo el país, mismas medidas que evitará la propagación del virus sin embargo el sector empresarial deberá analizar que otra medida tomará para que sus procesos no se vean afectados y por ende su economía no se vean truncados.

A raíz de ello muchas entidades han tenido que evidenciar el plan de contingencia con el que cuentan para evitar cualquier cuello de botella que afecte al proceso o desarrollo de la misma y esto impida atraer más clientes por la falta de estrategias, a nivel global las empresas y compañías independientes han sufrido un baja tremenda y es que no solo es la propagación de esta enfermedad lo que los preocupa sino también el cómo harán para no tener una baja en clientela y sobretodo como llamará su atención para que esto no afecte sus ventas; dentro de este grupo podemos encontrar a las Mypes dedicas a la comercialización de productos descartables.

A nivel nacional se ha podido evidenciar todas aquellas falencias que poseen las pequeñas empresas del rubro de comercialización y dentro de los puntos más resaltantes podemos encontrar que muchas de estas trabajan o son direccionadas sin ningún tipo de disciplina que les ayude a captar clientes y promocionar sus productos basado en su entorno. El desconocimiento puede ser una de las causas que les haya impedido hacer uso de estas disciplinas y estrategias, sin embargo, ahora se ven obligas a considerarlas dentro de su plan de supervivencia para que de este modo se intente en lo posible evitar el cese de su compañía.

El uso de las 4P puede ser de ayuda en muchas de las distintas realidades que atraviesan las pequeñas empresas, podría ser como el pequeño salvavidas que permita hallar todas aquellas falencias que han pasado desapercibidas por los dueños y usarlas como empuje hacia un horizonte y panorama distinto.

Esta pandemia además de causar daños irreparables a nivel empresarial; permite hacer uso de la disciplina del marketing como soporte, será necesario definir y enseñar un plan que permita no tan solo evitar el cese sino también ayudar al crecimiento o sostenibilidad económica de una pequeña empresa; esa meta puede llegar a concretarse a través de objetos de estudio principales como la captación de clientes; son estos los que determinarán el futuro de una sociedad.

Captar clientes en tiempos de pandemia se hace un reto difícil y es que no tan solo es atraerlos sino también ofrecerle en tiempos de crisis la seguridad necesaria para poder brindar su producto o servicio; y con esto lograr satisfacer sus necesidades o fidelización del mismo.

¿Cuáles son las estrategias del marketing mix para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020?

La presente investigación justificó su importancia porque a través de la drástica realidad que se está evidenciando hoy en día a raíz de la pandemia muchas empresas se han visto afectadas, tanto así que han tenido una baja en sus ventas debido a que ya no tienen muchos clientes como antes e incluso algunas de ellas por fuerza mayor han tenido que ser cerradas, como lo que viene sucediendo en las empresas comercializadoras de productos descartables, éstas deberán aplicar estrategias nuevas de marketing mix, de este modo se puede evidenciar el aporte social que permitirá que los empresarios recaben información importante del comportamiento de su entorno a través de esta disciplina, por consiguiente

aumentar su cartera de clientes y de este modo puedan adaptarse a la drástica realidad que se están viviendo.

El presente trabajo permitirá que las empresas puedan captar a sus clientes mediante estrategias y a su vez demostrar la importancia de una buena gestión de marketing a raíz del aislamiento social que se viene dando, por ello se debe dar nuevas medidas de promoción para poder llegar a más personas, así como también el modo de venta que se viene dando.

Esta investigación ayudará a la gran problemática que vienen teniendo las empresas comercializadoras, estas estrategias de marketing ayudará a la incorporación de nuevos clientes para que sus empresas puedan pasar esta crisis y a su vez adaptase a ella.

Las metodologías que se aplicaron fueron a base a autores especialistas en el marketing, por lo cual se consideró las dimensiones más adecuadas que sirvan para la realidad que se está viviendo, esto permitirá recolectar la información más relevante para este plan estratégico.

Para esta investigación se consideró como objetivo general, Evaluar las estrategias del marketing mix para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020. Para poder desarrollar se planteó objetivos específicos; Analizar las estrategias del marketing mix que son más convenientes para las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020. Determinar que factor es más relevante en la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020. Proponer un plan estratégico de marketing mix para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020.

II. Marco teórico

Abril (2016) en su artículo denominado Marketing mix effects on private labels brand equity, quien en su investigación da a conocer uno de los valores más significativos para crear valor es el uso del marketing mix ya que explora algunos efectos del marketing mix como factor para la creación de valor de marcas privadas. Su objetivo fue estudiar el resultado de algunos elementos bajo el control directo del minorista, tales como las comunicaciones en tiendas, promociones en tienda y el vigor de distribución, así como otras palancas de mezcla de marketing generales como: la publicidad, el precio y las promociones monetarias.

Esta investigación nos da a conocer el efecto del marketing en el mercado minorista dando a conocer diferentes promociones y el impacto de la distribución, así como también el valor percibido ya que esto es fundamental para el impulso de una empresa u organización, es por ello que busca la relación del marketing con el valor de marca

Turk (2017) en su artículo que lleva por nombre 4A marketing mix impacts on organic food purchase intention, en donde la investigación nos indica que la responsabilidad ambiental está ocupando un rol importante en las organizaciones a nivel mundial, el intento de compra verde está prevaleciendo y es una de los procesos de compra notables, como efecto para la protección del medio ambiente, todo consumidor toma un papel fundamental; su importancia radica en la protección del medio ambiente, tomando una decisión correcta en sus compras proceso.

Hoy en día nos preocupamos más por el bienestar del medio ambiente, y de este modo debemos de fomentar y concientizar a los clientes mediante el proceso de compra ya que este cumple un papel muy esencial para la protección del medio ambiente, así como también el aporte en la responsabilidad empresarial.

Fulgoni (2018) en su artículo denominado How limited data access constrains marketing-mix analytical efforts, nos da a conocer el impacto que

mantiene el marketing mix y que se ve reflejado considerablemente en las ventas. Los tipos de marketing-mix están estructurados fundamentalmente con la finalidad de medir el impacto en ventas de la marca para cada uno de los componentes clave del marketing mix de una marca, el modelo para la mezcla de marketing radica en un análisis o estudio estadístico, para esto es necesario utilizar ventas y marketing, mismos datos de series de tiempo con la finalidad de estimar el efecto de varias habilidades de marketing en las ventas.

Las herramientas de marketing cumplen un papel muy importante ya que mediante las 4P se busca generar un impacto en los consumidores que posteriormente genere más ventas, y de esta manera obtener mayores utilidades, por lo que en esta investigación se relaciona el impacto en las ventas mediante el uso del marketing.

Seong (2018) en su artículo que lleva por título Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand, quién en su investigación trata sobre los componentes legendarios de la unión de marketing, producto, lugar, precio y promoción, los cuales son puntos a favor y así mismo clave para que los consumidores lleven una relación especial con una marca en específico por medio del desarrollo del valor en beneficio de la marca (por ejemplo, imagen, conciencia de marca y lealtad).

En esta investigación se analiza los elementos básicos del marketing que fortalezcan a la marca, ya que es un factor clave para los clientes, se debe realizar un buen estudio para poder hacer una buena implementación de las estrategias que se llevarán a cabo y esto conlleve a un posterior posicionamiento y reconocimiento de la misma.

Thabit (2018) en su artículo titulado The evaluation of marketing mix elements: a case study, donde se enfocó sobre el valor fundamental en el éxito en cada sociedad y que éste radica en el marketing, puesto que es el conducto principal entre cualquier empresa y cliente. Se dice que la disciplina del marketing lleva consigo una variedad de estrategias, no obstante, todas mantienen un

objetivo en particular, que es fomentar la satisfacción de clientes a causa del buen servicio o producto que se ofrece.

En esta nueva era el marketing ha obtenido un gran posicionamiento ya que hoy en día las empresas han hecho de este un uso fundamental, planteando estrategias para obtener el desarrollo de las empresas y así promover sus productos o servicios para llegar a muchas más personas.

Badi (2018) en su artículo de investigación titulado *The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the al buraimi governorate in oman*, quién nos dice que una investigación obtendrá como resultado beneficioso si se basa en un estudio descriptivo, además establece la significancia de la ventaja competitiva con el objetivo de alcanzar las metas de marketing y así mismo lograr la satisfacción de los consumidores y clientes a través del uso de la definición de esta disciplina llamada marketing mix. Se es necesario hacer uso de un enfoque de estudio descriptivo y analizar la información recopilada en relación al nivel de significancia de la mezcla de marketing con las 4P, del sector de las Pequeñas y medianas empresas.

En este artículo el autor busca demostrar las ventajas que nos brinda el marketing, así como también aplico un análisis descriptivo donde vio el impacto de la combinación de las herramientas del marketing como lo es el uso de las 4P.

Baldeón (2017) en su tesis titulada “Plan de negocio para la introducción y comercialización de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo a la Isla Puná de la Distribuidora Plásticos Angelito S.A. para el año 2017”, quién hace mención de la parroquia rural de Guayaquil que está dirigido para el sector de los comerciantes y las organizaciones camaroneras son: plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo, al ser una entidad que distribuye varias líneas de productos fabricados 100% en Ecuador, logra estar en constante abastecimiento y dar una excelente atención al cliente gracias al uso eficiente de la disciplina marketing.

De la tesis de Baldeón podemos recopilar la estructura ya aplicada en el mercado de Guayaquil, los sectores son los mismos lo que permite que la investigación guarde una estrecha relación y nos brinde detalles que quizás por desconocimiento no se haya considerado, es por ello la importancia de comparar éste trabajo que logró su objetivo de abastecimiento en productos descartables con una excelente satisfacción de clientes.

Almeyda (2012) en su tesis denominada “Plan de Negocio: Empresa de producción de productos para el hogar y descartables de plástico”, en donde la oportunidad de negocio que se pudo identificar radica en el hecho de que existe una demanda constante en productos desechables, así como también en productos para hogar. Esta situación guarda explicación por el hecho de que los hábitos de consumo de la población, han sufrido cambios. Actualmente, el consumidor final dispone de menos tiempo dadas sus múltiples actividades, lo que le ha obligado a consumir alimentos en restaurantes o cadenas de comida rápido, donde se utilizan productos desechables ya que raíz de las variaciones se debe implementar nuevas medidas de atención.

Dicha investigación nos permite identificar la importancia del análisis de la tendencia de nuestros clientes al momento de desarrollar una propuesta de plan estratégico, los clientes al ser considerados como cambiantes tanto en la vida diaria como en la rutina de trabajo juega un papel importante de análisis pues nos ayuda a direccionarnos en un horizonte no solamente centrado en el mercado como tal, sino también en el eje principal que vienen a ser los clientes.

Prashant y Suresh (2019) en su artículo titulado Service marketing mix as input and output of higher and technical education, donde se menciona que el instrumento de marketing, es aquella disciplina que mantiene la responsabilidad de refutar y a sí mismo alinear todas las fortalezas de los abastecedores de servicios con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

El presente artículo nos brinda un panorama más amplio en cuanto a la finalidad que lleva consigo el marketing mix; esto es enriquecedor porque, así como la presente investigación en donde se pretende satisfacer, captar y retener

a clientes; se debe basar en ésta disciplina en donde se identificará como poder llegar hacia el anhelado público objetivo.

Ariza y Ávila (2017) en su tesis denominada “Plan estratégico de comercialización de bolsas plásticas con sello verde para la compañía plásticos M&K S.A.S para el año 2018”, esta investigación mantiene como finalidad proponer estrategias en beneficio de la empresa Platicos M&K SAS y se inicie con la comercialización de bolsas plásticas con distintivo verde como alternativa que le permita obtener participación en el mercado y así mismo incrementar los ingresos.

El trabajo de investigación realizado en la compañía de plásticos nos permite confirmar que la aplicación de estrategias en relación a las 4P permite ofrecer de forma tangible como intangible la calidad, al realizar estudios previos direccionados en base al mercado meta, así como también en el intento de cambio en beneficio monetario, sino también en la preocupación por el medio ambiente.

Quijano y Santa María (2009) en su tesis titulada “Plan de mercadeo para una empresa del sector de plásticos Jv Plásticos S.A”, en donde se enfocan en la realización de un Plan de Mercadeo para una empresa del sector de plásticos dirigida a la producción y comercialización de productos relacionados con la cuñetería, se busca que, por medio del plan, la organización esté en la capacidad de enfrentarse al entorno actual y pueda posicionarse en el mercado de los plásticos en Colombia, a partir del análisis de las oportunidades y amenazas, con base en las teorías de mercadeo y el concepto de las 4P's.

Aquí se resaltó la importancia de un buen estudio de mercado, sin dejar de lado las tendencias del cliente que muchas veces son cambiantes, es por ello la necesidad de aplicar estrategias del mix del marketing que den como resultado un producto o servicio acorde a tu competencia y al mercado.

Reyes (2019) en su desarrollo de tesis titulada “Marketing y sus estrategias para la Distribuidora De Lima Norte Comunicaciones S.A.C, Comas, 2018”, en

donde los datos arrojaron un nivel bajo en relación a la percepción que tuvieron los colaboradores acerca de cómo está implementado el plan estratégico de marketing en la organización, por ello se implementará un modelo abarcando las dimensiones de análisis de la realidad, objetivos, estrategias de marketing y seguimiento de la aplicación para analizarlo.

Se hizo un estudio del plan estratégico actual y no obtuvo una buena percepción por parte de los colaboradores por lo cual se hizo un análisis buscando otras dimensiones ya actualizadas para así obtener resultados positivos y acorde a la realidad.

Huaytalla (2017) en su tesis titulada “Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de Sal Daira SAC, Chiclayo”, donde se analizó la promoción como estrategia de marketing mix para la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de distintos caracteres, tales como en lo político, religioso, comercial, con el propósito de que alguien piense o actúe de una forma determinada.

La estrategia de promoción es fundamental dentro de una empresa porque ayuda en la difusión de los productos o servicios y hacer más reconocida una marca ante los consumidores, de manera que se pueda obtener posicionamiento.

Rojas (2018) en su tesis que lleva por título “El Marketing como Captación de clientes para la empresa Jacval, Ate, en el 2018”, donde se llega a la conclusión que existe similitud entre marketing y captación de clientes en la organización consultora, debido a la regla de decisión por lo que se ve rechazada H_1 y se acepta la nula, ya que el nivel de significancia encontrada es de 0,523 siendo mayor a la significancia de trabajo de 0.05.

Pará esta investigación se utilizó una encuesta con una escala de Likert y mediante este instrumento se concluyó que, si hay similitud entre el marketing con la captación de clientes aplicando un método cuantitativo midiendo su confiabilidad con el Alfa de Cronbach, dando así un resultado aceptable.

Vargas (2019) en su tesis que lleva por título “El marketing y la influencia en posicionamiento de la Universidad Privada, Trujillo 2018”, en la que se

mantuvo la finalidad de estudiar las estrategias del marketing y su nivel de influencia en el posicionamiento de la casa de estudios, obteniendo resultados negativos puesto que no se vienen trabajando las estrategias del mix de marketing adecuadamente y es recomendable reestructurar el plan de marketing basado en el servicio.

Esta investigación guarda relación con el tema a tratar porque permite identificar la mejor estrategia a utilizar con la finalidad de obtener un buen posicionamiento porque es esencial para lograr un posterior éxito en las empresas, lo enriquecedor y resaltante es comparar que tan influyente puede llegar a ser el uso del marketing bien aplicado.

Armas y Díaz (2017) en su tesis titulada “Estrategias del marketing con el fin de posicionar las empresas del rubro de pastelería en Trujillo, 2017”, ésta investigación desarrolla ciertas estrategias para llevar a cabo un mejor posicionamiento de las empresas, en base a esto se realizó un diagnóstico interno y externo a través de un análisis FODA para que de esta manera se pueda recolectar datos importantes para realizar diferentes promociones y utilizar las mejores estrategias que dé como resultado una mejor atención al cliente, preferencia del producto y así obtener un mejor posicionamiento.

Este trabajo guarda relación con la propuesta planteada, porque permitió analizar qué tan positivo e influyente resultó el plan en relación a su posicionamiento, a diferencia del presente trabajo en donde se busca a través del marketing captar clientes y así obtener mejores resultados a nivel de ventas. Además, se comparará los resultados obtenidos a través del estudio del análisis interno y externo de la organización.

Baca (2015) en su tesis que lleva por título “El marketing y sus estrategias para poder fidelizar a los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. del norte 2015”, en el objetivo planteado se estructuró nuevas estrategias que permitieron mejorar la relación que se tenía con los clientes y la empresa y que de esta manera lograr una posterior fidelización; conociendo a fondo aquellas necesidades no cubiertas, esto permitió que ambas partes salgan beneficiadas.

En este proyecto se generó estrategias de marketing para mejorar las relaciones con los consumidores de este modo incrementar y fidelizar su cartera. El uso de estrategias no son las mismas para todos ya que las realidades son distintas en los sectores y es ahí donde talla la investigación que se debe realizar para poder servir como soporte y ayuda ante algún tipo de inconveniente que impida el desarrollo exitoso de una compañía.

Vargas (2016) en su desarrollo de tesis que lleva por nombre “Planes para el posicionamiento mediante el marketing en la empresa Prolimsa con los clientes que acceden a los productos de limpieza en Trujillo”, el objetivo planteado en ésta investigación fue estructurar nuevos planes de marketing para lograr una mejor posición de marca puesto que promilsa s.a.c no ha llevado a cabo ningún estudio que haya permitido mejorar el desempeño dentro de su sector, es así que hemos recopilado distintas aplicaciones de estrategias de marketing, que fueron de gran ayuda para la empresa.

Esta investigación es de suma relevancia porque al igual que el sector a estudiar no han hecho ni aplicado ningún tipo de estudio que sirva de ayuda para la mejora tanto a nivel de ventas y de imagen. La captación de clientes es un reto grande, no basta con tenerlos sino también fidelizarlos y ser conocidos por las experiencias compartidas por los mismos clientes por el servicio o producto ofrecido. Utilizar algún tipo de estrategia hoy en día es fundamental para evitar el cese de una empresa.

Burga (2017) en su desarrollo de tesis que se titula “La Formulación de planes estratégicos en Interbank, para mejorar la aceptación del mercado en la región Cajamarca 2014 – 2017”, en donde se consideró establecer una misión y visión como uno de los objetivos para la agencia como medida de aclarar bien el funcionamiento que desempeña. La estructura de este plan estratégico se da mediante un conjunto de estrategias que reflejarán el proceso estratégico en sí mismo.

Así como demuestra esta investigación, a través de un plan estratégico se puede llegar a consolidar una empresa de forma efectiva, además de permitir

cumplir el objetivo planteado según las distintas realidades que presenta una sociedad, a través de disciplinas estratégicas del marketing.

Casana (2017) en su tesis que lleva por título “Proponer un plan de marketing a la empresa Ceprodemic Multicredit para así posicionarse en el mercado cajamarquino”, en ésta investigación se mantuvo la finalidad de adaptar adecuadamente las estrategias del marketing a la organización, tomando en cuenta que las tendencias del mercado son cambiantes y con la finalidad de mejorar el funcionamiento de las actividades de los trabajadores y del establecimiento.

La investigación relaciona que tan positivo puede ser el uso de un plan estratégico para lograr un posicionamiento independientemente del sector en el que se ejerza, considerando que las estrategias propuestas y el análisis en su mayoría suelen ser cambiantes.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación aplicada también recibe el nombre de práctica, activa, dinámica. Según Behar (2008) “Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última”. Se dice que este tipo de investigación permite transformar los conocimientos adquiridos.

El estudio no experimental dice que su desarrollo se da sin la necesidad de maniobrar las variables. Según Hernández (2010). “En estudio se identificarán ciertos fenómenos de forma natural para ver así el efecto ante otras variables. Para que después se pueda analizar minuciosamente”. Este estudio nos permitirá analizar cada variable sin manipular los datos.

Los diseños transeccionales Según Hernández (2014) “Las características descriptivas tienen como finalidad identificar incidencia de las modalidades, categorías o niveles de 1 o más variables en una población, son estudios netamente descriptivos”. Este diseño busca la medición del fenómeno dado en la actualidad.

Las investigaciones descriptivas según Hernández (2014) “No en todas se formulan hipótesis de esta clase o que sean afirmaciones más generales”. En las investigaciones descriptivas no es necesario que tengan una hipótesis.

La investigación cuantitativa es de naturaleza numérica. Según Beyers (2016) “La investigación cuantitativa busca relaciones entre variables y también puede explicar las relaciones entre diferentes variables”. De este modo en la investigación cuantitativa se analiza la relación de las variables.

Las variables a utilizar en el proyecto de investigación fueron dependiente e independiente, este presenta un enfoque cuantitativo ya que permitió medir la magnitud de cada variable de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Independiente: Marketing Mix

Las disciplinas de las 4P conocido como marketing mix es una de las tantas herramientas que permite identificar la situación en la que se desarrollan las empresas, esta disciplina permite realizar un análisis y diagnóstico que permita tomar las estrategias más adecuadas en base a las metas u objetivos que se desea alcanzar.

Las disciplinas del marketing involucran una variedad de decisiones en distintas áreas orientadas a incrementar el valor para los consumidores. Según Kotler (2006):

Estas actividades de marketing adoptan todo tipo de formas. Una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla, que se define como el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing, estos instrumentos en cuatro grandes grupos que denominó las 4P del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Dentro de las 4P del marketing mix podemos encontrar como primera P (Producto) ésta tiene diferentes etapas, introducción, crecimiento, madurez y decadencia; es fundamental potenciar todas las características para así poder llegar al cliente y que este se sienta satisfecho, este podría ser tangible o intangible. La segunda P (Precio) dependerá de la percepción del cliente por el servicio o producto que esté dispuesto a pagar.

Como tercera P (Plaza) se podrá identificar el sitio o lugar en donde será ofrecido el producto o servicio, se deberá identificar cuáles serán los puntos estratégicos de distribución para un mejor alcance al público objetivo. Es este punto el que mantiene un contacto directo con el negocio. El último punto a considerar es la P (Promoción) dentro de este punto tendremos la oportunidad de dar a conocer el producto o servicio que se ofrece; es por eso que se debe tener en cuenta cual es la mejor herramienta o medio para poder llegar de forma

significativa al público objetivo. Pueden realizarse como promociones clásicas (tv o radio) o promociones digitales (redes sociales).

La variable independiente marketing mix es de tipo cuantitativo y como dimensión de la misma se ha empleado las “P” del marketing.

Variable Dependiente: Captación de clientes

Entendemos como captación y/o adquisición de clientes a la actividad o proceso de incorporación de nuevos clientes que consuman productos o adquieran servicios, permitiendo así a las empresas generar más ingresos, ser más conocidos y a su vez aumentar su cartera de clientes.

Mantener satisfechos a los clientes proporciona valor Según Kotler (2012). “Los clientes se crean expectativas referentes al valor y la satisfacción de diferentes promociones de marketing que les proporcionan, mantener contentos a los clientes y esto generará una nueva compra y a su vez se comentará sus buenas experiencias”. La satisfacción generará una nueva compra y creará una buena imagen de la empresa.

Los Fanpages de Facebook. Según Rengel (2017). “Ha permitido diseñar campañas o publicaciones estratégicas para captar a los consumidores”. Tener una cartera de clientes totalmente fidelizados permite la permanencia de una marca en un contexto inestable y cambiante.

Uno de los principales puntos a cubrir en esta variable es la satisfacción del cliente; el reto va en ¿cómo? cubrirán o rebasaran las expectativas que éste último tiene en relación al producto o servicio que se ofrece y de esta manera evitar que el cliente opte por las diferentes ofertas que brinda la competencia. Una vez captado se tendrá que girar el direccionamiento y saber cómo fidelizarlo; es ésta forma en la que se debe retribuir su lealtad ya sea superando sus expectativas o cualquier tipo de estrategia enfocada en él.

La variable dependiente Captación de Cliente es de tipo cuantitativo y como dimensiones se consideró: satisfacción, fidelización, influencia de las redes sociales.

Variable Independiente: Marketing Mix

Definición conceptual: Kotler P. (2016). Mix de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para perseguir sus objetivos de marketing en el mercado-objetivo.

Definición operacional: Se calculó mediante una encuesta, que fue aplicada a los clientes.

Indicadores: Producto, presupuesto, medios de difusión y canales de distribución.

Escala de medición: Ordinal

Variable Dependiente: Captación de clientes

Definición conceptual: Kotler P. y Armstrong G. (2012) Es la administración y construcción de relaciones redituables y llenas de valor con el cliente para lograr la satisfacción y el deleite de éste.

Definición operacional: Se calculó mediante una encuesta, que fue aplicada a los clientes.

Indicadores: Tiempo de atención, reclamos, conformidad, fidelización, experiencia del consumidor, uso de las redes sociales, fiabilidad de las redes sociales.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población a estudiar es por la que pudo obtener los resultados. Según Hernández (2014). “Se considera población al grupo de situaciones similares que tienen varias especificaciones”. De este modo analizaremos que grupo está enfocado a nuestra investigación.

En este trabajo de investigación se enfocó en el Barrio San José de Cajamarca y se consideró a los clientes las empresas de dicho sector; el mismo que consta de 14359 clientes de las empresas dedicadas a este tipo de rubro.

Criterios de inclusión: Clientes de las empresas formales de productos descartables ubicados en el Barrio San José de Cajamarca.

Criterios de exclusión: Clientes de empresas de productos descartables que no pertenecen al Barrio San José de Cajamarca.

Tabla 1

N° De Clientes De Las Empresas De Descartables

EMPRESAS	N° DE CLIENTES – 2020		
	ENERO	FEBRERO	CLIENTES MENSUAL
1	2100	2250	2175
2	1000	1500	1250
3	1222	1350	1286
4	1050	1200	1125
5	1345	1650	1498
6	1500	1800	1650
7	800	900	850
8	550	600	575
9	1700	1860	1780
10	950	1140	1045
11	700	750	725
12	350	450	400
TOTAL			14359

Nota. Datos tomados de las empresas del Barrio San José, Cajamarca (2020)

3.3.2. Muestra

La muestra es la esencia de la población. Según Hernández (2014). “Considera la muestra como la esencia o extracción de la población, también es considerada como el sub grupo que contiene elementos pertenecientes o características similares de la población”. En ese sentido se buscó trabajar con las empresas con las características más similares a la presente investigación.

Se realizó una muestra para población finita, utilizando el 5% como error y el 95% como nivel de confianza, considerando dentro de la población a los clientes de las empresas comercializadoras de productos descartables, ubicadas en el Barrio San José de Cajamarca.

La muestra del proyecto fué de 374 clientes de las empresas comercializadoras de productos descartables, ubicadas en el Barrio San José de Cajamarca.

3.3.3. Muestreo

Las muestras probabilísticas estratificada. Según Hernández (2014). “No basta que cada uno de los elementos muestrales tengan la misma probabilidad de ser escogidos, sino que además es necesario segmentar la muestra en relación con estratos o categorías que se presentan en la población”.

Esto permitió que el objetivo de estudio sea más relevante aumentando la precisión de la muestra.

Tabla 2

Muestra Probabilística Estratificada De Los Clientes

EMPRESAS	POBLACIÓN	MUESTRA
1	2175	57
2	1250	33
3	1286	33
4	1125	29
5	1498	39

6	1650	43
7	850	22
8	575	15
9	1780	46
10	1045	27
11	725	19
12	400	10
TOTAL	N= 14359	n= 374

Nota. Datos tomados de las empresas del Barrio San José, Cajamarca (2020)

3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

La técnica de recolección de datos es un proyecto minucioso de etapas. Según Hernández (2014). “Conllevan a un objetivo que se basa en recoger los datos con características, definiciones o variables de la unidad de análisis tales como (integrantes, grupos, fenómenos, procesos, organizaciones, etcétera)”. Esta técnica te permite recolectar la información necesaria para una investigación.

En la recolección de datos se empleó la técnica del uso de un cuestionario cerrado medido a través de la escala de Likert, el mismo que estuvo conformado por diferentes ítems, es así que se pudo recolectar la información esencial para el desarrollo de las variables.

Tabla 3

Escala de Likert

PUNTUACIÓN	DENOMINACIÓN
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca
1	Nunca

Nota. Rensis Likert (Método de evaluaciones sumarias)

3.4.1. Validez

La validez te permite garantizar tu instrumento de medición. Según Hernández (2014). “En términos generales la validez es la magnitud del instrumento que permite medir las variables”. Para garantizar este proyecto de investigación, fue analizado por tres especialistas en la materia, para que el instrumento sea aplicable.

Tabla 4

Validación de cuestionario

EXPERTOS	VALIDADOR	CARGO	REULTADO
1	Aguilar Aragón Nancy Deifilia	Docente UCV	Aplicable
2	Sevilla Angelats Manuel	Docente UCV	Aplicable
3	Guevara Ramírez José A	Docente UCV	Aplicable
PROMEDIO			Aplicable

Nota. Datos de los especialistas a cargo de la validación del cuestionario

3.4.2. Confiabilidad

Según Hernández (2014). “La confiabilidad se aplica a un instrumento de medición que permite ver el grado en que el desarrollo continuo al propio objeto o factor generé igual conclusión” (p. 200). Se utilizó el Alfa de Cronbach, para determinar la confiabilidad del instrumento de medición.

Tabla 5

Escala de confiabilidad Alfa de Cronbach

Variable	Nula	Muy baja	Baja	Regular	Aceptable	Elevada	Total o perfecta
Marketing mix	0				0.87		1
Captación de clientes	0				0.89		1
	0% de confiabilidad						100% De confiabilidad

Nota: Dr. Roberto Hernández Sampieri

Al aplicar el Alfa de Cronbach para las variables marketing mix y captación de cliente, se obtuvo 0.87 y 0.89 respectivamente, dando como resultado el instrumento aplicable.

3.5. Procedimientos

En el presente proyecto se aplicó un tipo de estudio cuantitativo, en el se buscó medir las variables estrategias del marketing mix y captación de clientes. Mediante un cuestionario que estuvo compuesto de ítems previamente estructurados con el fin de obtener la información, el cuestionario fue cuantificado a través de la escala de Likert.

Se aplicó el cuestionario a 374 clientes de las empresas comercializadoras de productos descartables, ubicada en Barrio San José de Cajamarca. Esto fue validado por especialistas, así como también se analizó su confiabilidad para la respectiva aplicación y obtención de los resultados. Contactamos a las empresas de este rubro para que nos den el permiso de aplicar algunas encuestas en sus locales a sus clientes, y de este modo poder recolectar los datos necesarios para la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

El correspondiente estudio de resultados de presente proyecto, se hizo uso del programa Excel, fórmulas estadísticas de una población finita y así mismo el coeficiente Alfa de Cronbach.

Para la recopilación de datos se consideró una cantidad de clientes del primer bimestre del 2020 y de este modo se obtuvo un resultado de 14359 clientes en promedio al mes del total de las 12 empresas del sector de productos descartables.

Una vez encontrado el promedio de clientes; se aplicó la fórmula correspondiente para población finita, al ser un resultado de cantidad extensa se hizo una muestra; el mismo que arrojó 374 clientes.

Se desarrolló unos gráficos estadísticos con los datos obtenidos, para detallar mejor los resultados, esto permitió una mejor visualización ante cada pregunta que aplicada a los clientes de las empresas comercializadoras de productos descartables, ubicadas en el Barrio San José de Cajamarca.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos son principios fundamentales. Según Moscoso (2018). “Considera que según un pensamiento juicioso del investigador en el desarrollo y lleva a cabo la realización de distintos principios éticos, como la beneficencia y no maleficencia, confidencialidad, la autonomía y justicia”. Los aspectos éticos considerados para la presente investigación fueron los siguientes:

La confiabilidad se caracteriza por ser íntegro. Según Bernardi (2018). “Realizar un experimento de confirmación es de valor para la confiabilidad de las condiciones óptimas”. Todos los datos recopilados de las empresas; así como las encuestas realizadas se mantendrán en total anonimato.

La humildad es la ausencia de soberbia. Según Chernoff (2016). “La humildad tiene que distinguirse de la humillación, que se relaciona con sentimientos de devaluación y escases de integridad o autoestima, y está conceptualmente asociada con el rechazo social”. La investigación se realizó en base a la sencillez y humildad.

La honestidad principio de verdad y justicia. Según Saklofske (2017). “Los valores de la personalidad describen el comportamiento de los

individuos en contextos interpersonales”. Todos los datos recopilados se caracterizaron por ser sinceros y reales; y no sufrieron ningún tipo de modificación.

La responsabilidad se genera en la conciencia de las personas. Según Tozzi (2020) “La responsabilidad es una ética que se manifiesta del interior, como también de aspectos colectivos y personales de los seres humanos”. La investigación se realizó de una manera responsable, siendo cumplidos con los horarios fijados por las distintas empresas.

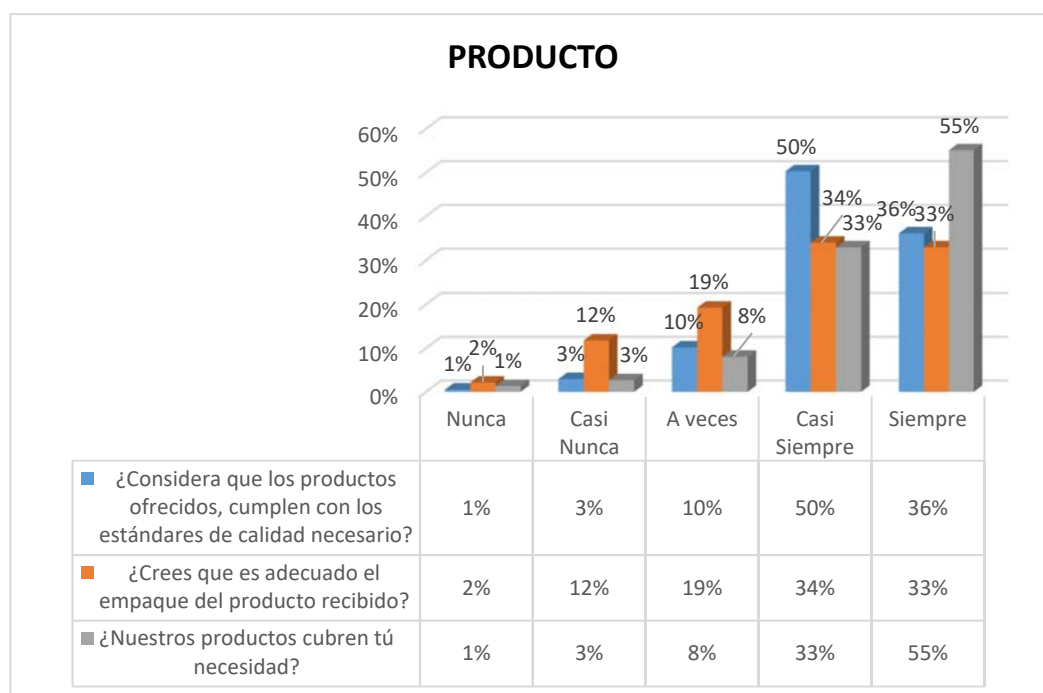
El Consentimiento acepta o rechaza. Según Hurst (2017) “El consentimiento tiene implicaciones en cosas como las limitaciones personales”. Se obtuvo el permiso y/o autorización de las distintas empresas que hizo posible recolectar la información necesaria para el presente proyecto.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Analizar las estrategias del marketing mix que son más convenientes para las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020.

Figura 1

Análisis Del Producto De Las Empresas De Descartables Del Barrio San José Cajamarca, 2020



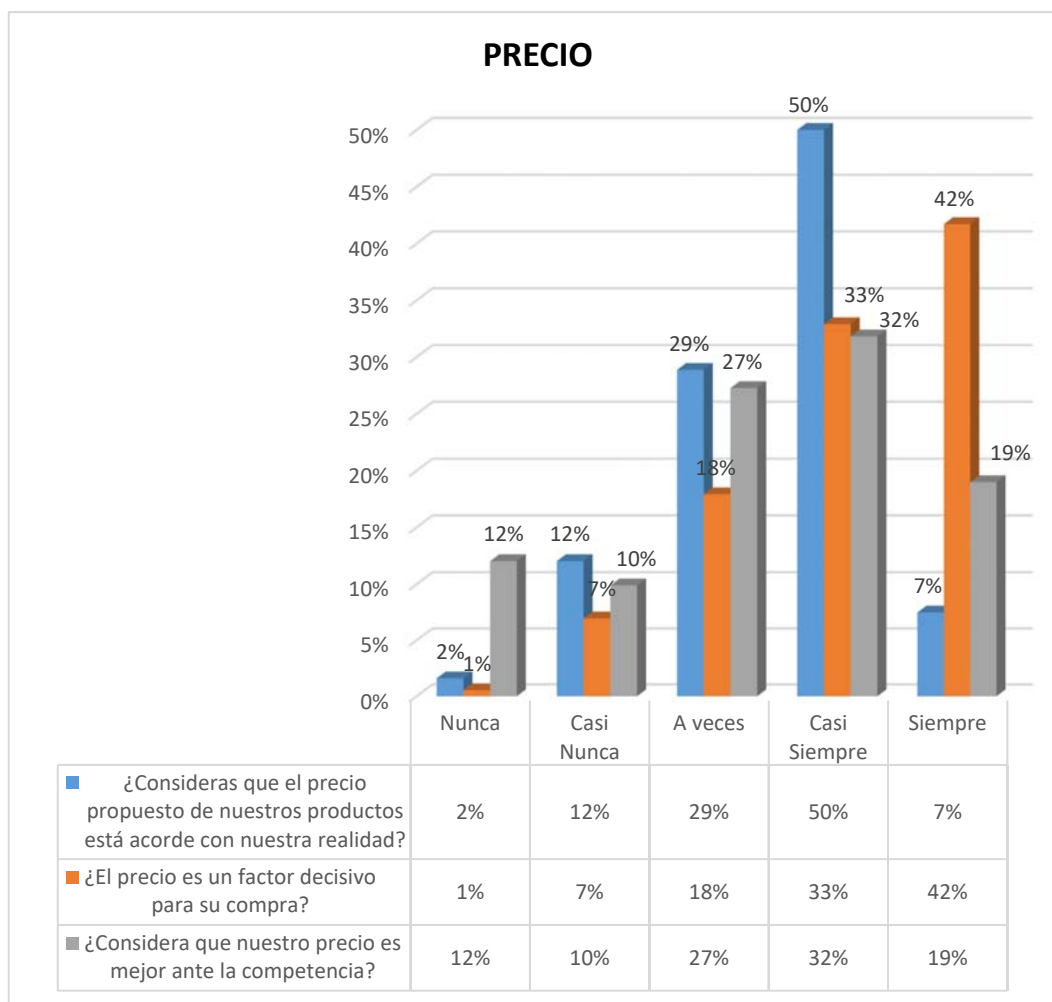
Nota: Encuesta aplicada a 374 clientes de empresas de productos descartables del Barrio San José Cajamarca.

Interpretación:

En la Figura 4.1 del total de clientes encuestados un 55% manifestó que los productos ofrecidos en este sector siempre cubren su necesidad, esto a raíz de la variedad y calidad ofrecida por los mismos; esto reflejado por un 50% para los que dichos productos cubren con los estándares de calidad necesarios los mismos que dan mayor seguridad y finalmente un 34% que nos manifestó que casi siempre el empaque de éstos últimos es el adecuado.

Figura 2

Análisis Del Precio De Las Empresas De Descartables Del Barrio San José Cajamarca, 2020.



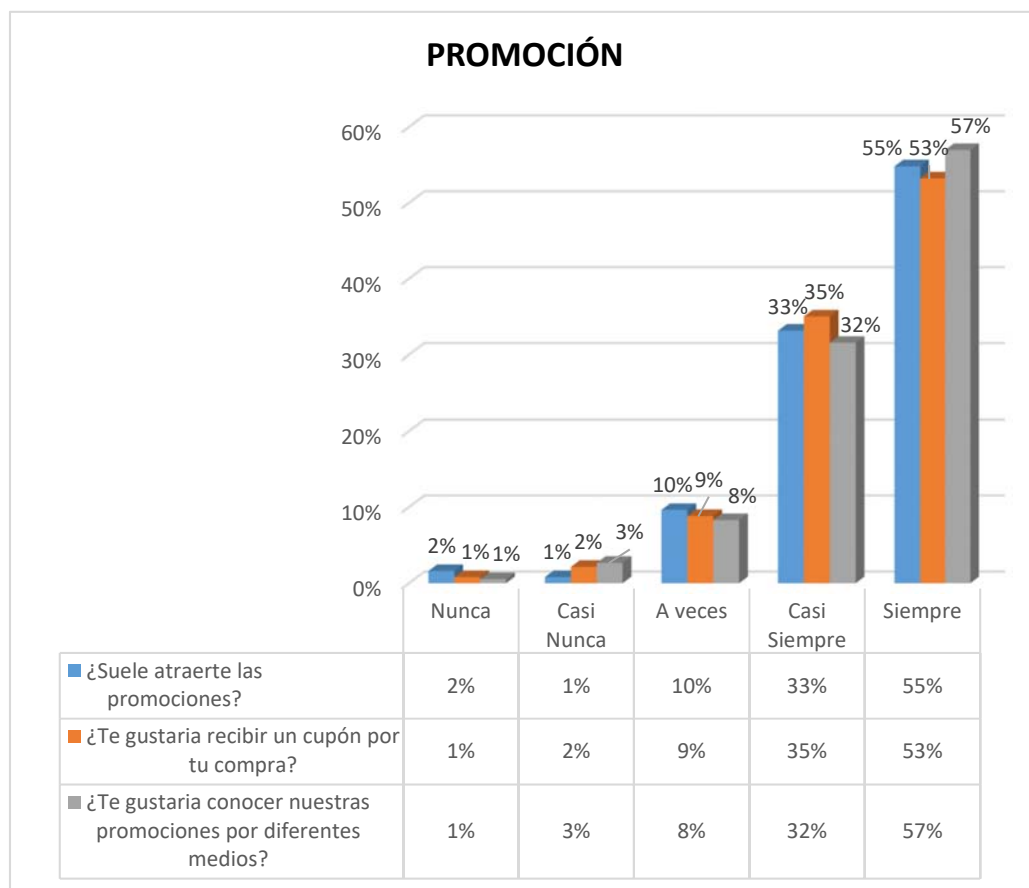
Nota: Encuesta aplicada a 374 clientes de empresas de productos descartables del Barrio San José Cajamarca.

Interpretación:

La Figura 4.2 muestra que del total de clientes encuestados el 50% de cliente consideró que casi siempre que los precios propuestos acorde a la realidad, para un 42% el precio propuesto por las empresas siempre resulta como valor decisivo para su compra, mientras que para el 32% casi siempre considera que el precio es mejor ante la competencia.

Figura 3

Análisis Del La Promoción De Las Empresas De Descartables Del Barrio San José Cajamarca, 2020.



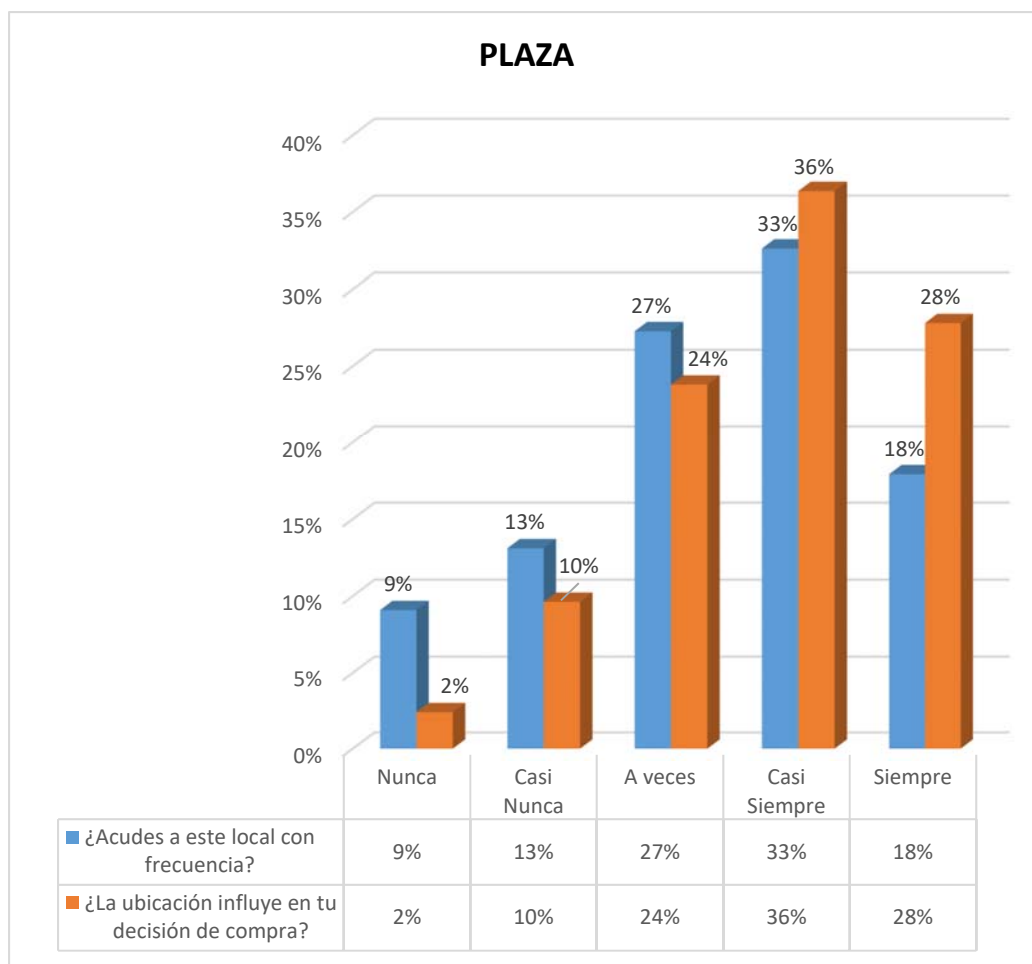
Nota: Encuesta aplicada a 374 clientes de empresas de productos descartables del Barrio San José Cajamarca.

Interpretación:

La Figura 4.3 refleja las estrategias de promoción más convenientes para las empresas, el 57% del total de clientes encuestados manifestó que les gustaría conocer las promociones por diferentes medios aprovechando así los distintos medios digitales más usados hoy en día, a un 55% les suele atraer las promociones y al 53% restante les gustaría recibir un cupón por su compra las mismas que pueden servir como estrategia de diferenciación ante la competencia del sector de descartables en el Barrio San José de Cajamarca.

Figura 4

Análisis De La Plaza De Las Empresas De Descartables Del Barrio San José Cajamarca, 2020.



Nota: Encuesta aplicada a 374 clientes de empresas de productos descartables del Barrio San José Cajamarca.

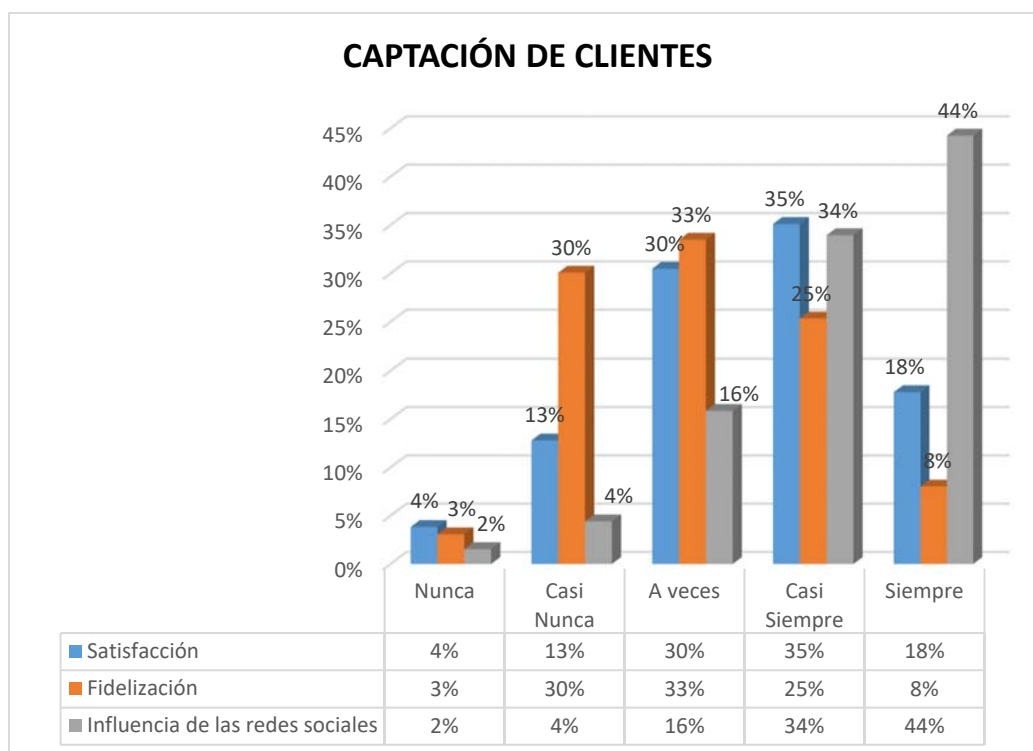
Interpretación:

La Figura 4.4 en donde se analizó la plaza, del total de clientes encuestados un 36% casi siempre consideró a la ubicación de una empresa como factor influyente para su compra, el nivel de distancia ocupa un valor significativo en los clientes, mientras que para el 33% casi siempre manifestó su asistencia a las empresas para una posterior compra.

Objetivo específico 2: Determinar que factor es más relevante en la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020

Figura 5

Factores más relevantes en la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020.



Nota: Encuesta aplicada a 374 clientes de empresas de productos descartables del Barrio San José Cajamarca.

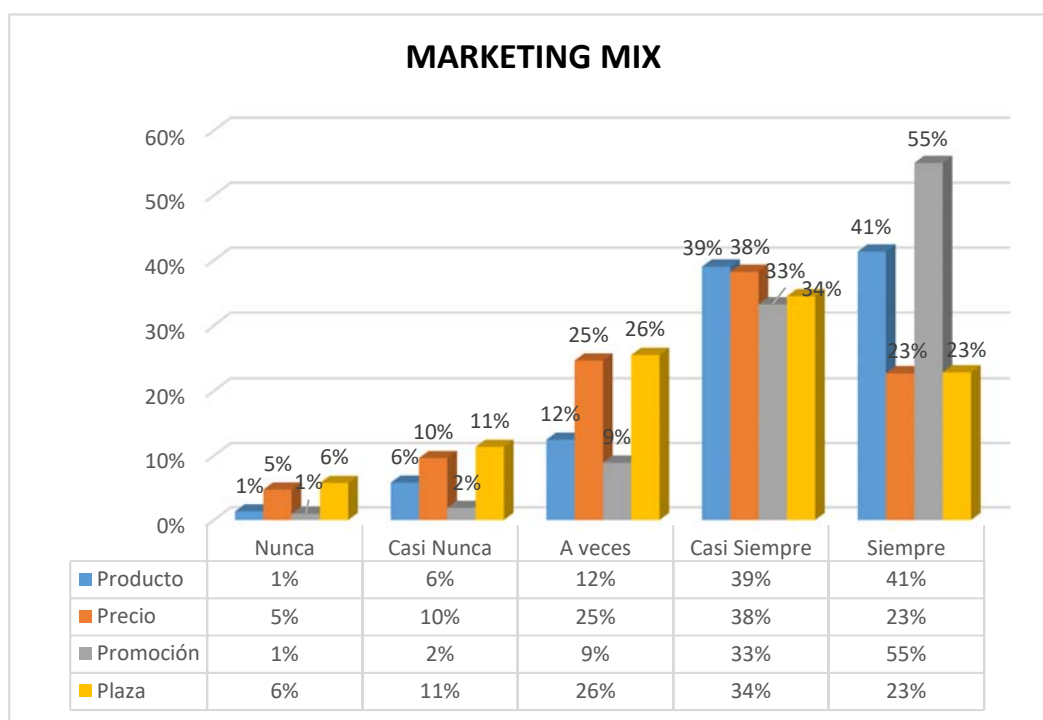
Interpretación:

En la Figura 4.5 el 44% del total de clientes encuestados manifestaron su apego a las redes sociales siendo así un factor influyente como estrategia para su captación, mientras que el 35% casi siempre indicó que se sienten satisfechos ya que solo el 33% de clientes manifestó que solo a veces sentirse fidelizados en el sector de descartables en el Barrio San José de Cajamarca.

Objetivo General: Evaluar las estrategias del marketing mix para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020

Figura 6

Estrategias del marketing mix para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020



Nota: Encuesta aplicada a 374 clientes de empresas de productos descartables del Barrio San José Cajamarca.

Interpretación:

La Figura 4.6 mostró que dentro de las estrategias de marketing mix promoción y producto fueron de mayor valor para los clientes siendo representados por un 55% y 41%, mientras que precio y plaza representado por un 39% y 38% respectivamente estuvieron como factores secundarios, pero no menos importante en los clientes, es por ello que se debe trabajar conjuntamente las cuatro estrategias para obtener un mejor estudio de mercado para que así se permita estar más calificados en el producto y servicio y de este modo lograr una mejor captación de clientes del sector de descartables en el Barrio San José de Cajamarca.

V. Discusión

En el sector de comercialización de productos descartables en el barrio San José de la ciudad de Cajamarca se mantienen con ventas tradicionales y sin crecimiento en su cartera de clientes, es decir que la aplicación de herramientas como soporte de crecimiento, retención y captación no son aplicadas, los factores son diversos; sin embargo el principal es el desconocimiento de dichas disciplinas que los pueden ayudar a replantearse como organización con la finalidad de obtener beneficios; dentro de las herramientas que deben aplicarse para un constante crecimiento se encuentra el marketing mix; es una de las estrategias que deben ser utilizadas en este sector en donde su mercado objetivo y el análisis de sus precios y/o formas de promoción no son respaldados y/o no mantienen concordancia con la tendencia de los clientes que al estudiarlos les permitió conocerlos y conocer nuevas estrategias para así captarlos, el mercado es cambiante y se debe girar en torno a ello.

La Figura 4.1. Donde se realizó un análisis del producto de las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020, en base al objetivo específico de la investigación que fue analizar las estrategias del marketing mix que son más convenientes para las empresas de dicho sector, de acuerdo con los resultados un 55% de clientes encuestados manifestaron que los productos ofrecidos siempre cubren su necesidad, esto a raíz de la variedad y calidad ofrecida por las mismas empresas y es que al estar ubicadas en un sector donde el producto está en la mayoría de la competencia se les hace más fácil ubicar sus productos; ellos buscaron abastecerse de variedad que así mismo cubra las necesidades cotidianas presentadas en eso distintos tipos de familia y/o eventos; así lo refleja un 50% para los que dichos productos cubren con los estándares de calidad necesarios que transmite mayor seguridad y finalmente un 34% para los que el empaque de éstos últimos fue el adecuado, de este modo como parte de innovación se encuentra la compra verde de productos como bien lo menciona Turk (2017) en su artículo que lleva por nombre 4A marketing mix impacts on organic food purchase intention, en donde la investigación nos indicó que la responsabilidad ambiental está ocupando un rol importante en las organizaciones

a nivel mundial, el intento de compra verde está prevaleciendo y es una de los procesos de compra notables, mientras que Ariza y Ávila (2017) en su tesis denominada “Plan estratégico de comercialización de bolsas plásticas con sello verde para la compañía plásticos M&K S.A.S para el año 2018”, esta investigación mantuvo como finalidad proponer estrategias en beneficio de la empresa Platicos M&K SAS y se inició con la comercialización de bolsas plásticas con distintivo verde como alternativa que le permita obtener participación en el mercado de esta forma aprecia que los informes mantienen concordancia con la realidad de la sociedad hoy en día, debido a que la responsabilidad empresarial está enfocada no solo en ofrecer un producto o servicio que genere rentabilidad sino también como reconocimiento que el sector o empresa está cumpliendo con el cuidado y preservación del medio ambiente y esto sea atractivo a los ojos de los nuevos clientes. Kotler (2012), el enfoque de producto sostuvo que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, los mejores resultados o las características más innovadoras, por tanto, los directivos de las empresas que adoptan este enfoque concentran sus esfuerzos en fabricar productos bien hechos y en mejorarlos continuamente. Para que las empresas no sufran algún tipo de pérdida o quiebre; siempre deben de ir de la mano de la innovación, la mejora continua en relación a calidad y resistencia que dentro del rubro son los de mayor significancia, repercutirá de forma positiva en la satisfacción de los clientes y que este conjunto de mejoras contribuya en un posicionamiento.

La figura 4.2 donde se analizó el precio de las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020; mostró que del total de clientes encuestados el 50% siendo éste el mayor valor consideró casi siempre a los precios propuestos acorde a la realidad, es éste uno de los datos de mayor significancia debido a que los mismo clientes no se sienten completamente satisfechos con los precios propuestos, para un 42% el precio propuesto por las empresas siempre resulta como valor decisivo para su compra, mientras que para el 32% restante el precio específico de una empresa en su mayoría es mejor que la competencia; estos resultados confirman que un mal estudio no permite ofrecer

a tu clientela un precio acorde a la realidad y esto repercute de forma negativa en los datos económicos arrojados mes a mes, así lo confirma, Fulgoni (2018) en su artículo denominado *How limited data access constrains marketing-mix analytical efforts*, dio a conocer el impacto que mantiene el marketing mix y que se ve reflejado considerablemente en las ventas, estructurado con la finalidad de medir el impacto alcanzado de la marca para cada uno de los componentes clave del marketing mix, y Baldeón (2027), en su tesis "Plan de negocio para la introducción y comercialización de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo a la Isla Puná de la Distribuidora Plásticos Angelito S.A. para el año 2017", para quien los precios que maneja de la Distribuidora, están a la par con lo que ofrece el mercado, lo que infla al precio final del producto es el traslado de la mercadería en lancha debido a la distancia, pero debido a que existe un convenio con los que transportan la carga y los estibadores se maneja un descuento del 0.5% lo que permite estar por debajo de los precios de la competencia, es por ello que se debe ver la forma de manejar una estrategia para poder fijar un precio accesible y competente. Estas investigaciones guardan similitud con el presente trabajo de investigación ya que, para las empresas el precio asignado debe ser utilizado como estrategia diferencial ante la competencia y eso solo será posible con un buen estudio de mercado. Para Kotler (2012), con la fijación de precios para penetrar en el mercado. en lugar de establecer un precio inicial elevado para aprovechar segmentos de mercado pequeños pero redituables, algunas compañías utilizan la fijación de precios para penetrar en el mercado. Estas empresas fijan un precio bajo inicial para penetrar en el mercado con rapidez y profundidad, es decir, para atraer a una gran cantidad de compradores rápidamente y ganar una gran participación en el mercado. Por tanto, el modelo para la mezcla de marketing radica en un análisis o estudio estadístico, en cual se determina el precio en base al costo, como parte de las estrategias del marketing mix es ofrecer un precio bajo para llamar la atención de los clientes hasta adquirir posicionamiento, el precio bajo aumenta las ventas y por ente reduce los costos.

La figura 4.3 donde se analizó la parte de promoción en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020, y se reflejó las estrategias de promoción más convenientes para las empresas, el 57% del total de clientes encuestados manifestaron que les gustaría conocer las promociones por diferentes medios aprovechando así los distintos medios digitales más usados hoy en día, a un 55% a los que les suele atraer las promociones y al 53% restante les gustaría recibir un cupón por su compra las mismas que pueden servir como estrategia de diferenciación ante la competencia de dicho sector, para Quijano y Santa María (2009) en su tesis titulada “Plan de mercadeo para una empresa del sector de plásticos Jv Plásticos S.A”, en donde se enfocaron en la realización de un Plan de Mercadeo para una empresa del sector de plásticos dirigida a la producción y comercialización de productos relacionados con la cuñetería, se buscó que, por medio del plan, la organización esté en la capacidad de enfrentarse al entorno actual y pueda posicionarse en el mercado de los plásticos, además menciona que realizar cambios en la página web, con la finalidad de mejorar la presentación de la empresa frente a los clientes y convertirla en un vendedor más, esta investigación llega a la conclusión que el sector de plásticos es un sector que abarca muchos subsectores dentro de la economía así mismo Ariza y Ávila (2017) en su tesis denominada “Plan estratégico de comercialización de bolsas plásticas con sello verde para la compañía plásticos M&K S.A.S para el año 2018” dan a conocer los beneficios que tiene lo promocional en relación a las bolsas plásticas con sello verde que comercializa dicha compañía para lograr incrementar las ventas y participación del mercado, es así que la estrategia de promoción es fundamental dentro de una empresa porque ayuda en la difusión de productos o servicios y hacer reconocida una marca ante los consumidores para que de esta manera adquirir posicionamiento, para Byron A.S. (2012). En su tesis “Plan de Negocio: Empresa de producción de productos de hogar y descartables de plástico”, nos mencionó que ellos dentro de su plan de negocios crearon un catálogo virtual en la página Web de la compañía, a la que tendrán acceso los distribuidores y clientes, con la finalidad de consultar aquellas características, diseño, presentación y precios de los productos. El presente

proyecto muestra la oportunidad de negocio existente en el sector de productos plásticos dada la continua demanda por estos productos provocados por los cambios de hábitos del consumidor, considerar la promoción como estrategia de marketing mix para la difusión o divulgación de información, ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, con la intención de que alguien actúe de una determinada manera, piense según unas ideas o adquiera un determinado producto Desde un punto de vista los investigadores antes mencionados obtuvieron resultados positivos que ayudan a confirmar la idea de mantener activo los medios por los cuales pueden saber más de la empresa y de lo que se ofrece así como mantener a los clientes satisfechos con reconocimientos que les permitirán sentirse valorados. Así lo afirma Kotler (2012), quién mencionó que el principal beneficio de ejecutar acciones promocionales en redes sociales es la viralización de contenido y de marca este efecto incrementa considerablemente las ventas durante la promoción. Por tanto, es fundamental hoy en día que las empresas se adapten a las nuevas tendencias, y busquen la forma de captar la atención de los clientes mediante diferentes tipos de promociones logrando así un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca.

La figura 4.4 donde se analizó la plaza de las empresas de descartables del barrio san José Cajamarca, 2020; del total de clientes encuestados un 36% consideró a la ubicación de una empresa como factor influyente para su compra, el nivel de distancia ocupa un valor significativo; mientras que para el 33% casi siempre manifestaron su asistencia a las empresas para una posterior compra, para Vargas (2016) en su desarrollo de tesis que lleva por nombre “Planes para el posicionamiento mediante el marketing en la empresa Prolimsa con los clientes que acceden a los productos de limpieza en Trujillo”, en su investigación como estrategia para la plaza optó llevar a cabo una remodelación del local para que sea más visible el lugar donde se encuentra ubicada la empresa destacando el nombre y los servicios que ofrece, de tal manera que cuando el cliente pase cerca, recuerde el lugar, mientras que para Burga (2017) en su desarrollo de tesis que se titula “La Formulación de planes estratégicos en Interbank, para mejorar la aceptación del mercado en la región Cajamarca 2014 – 2017”, quien estructuró

de plan estratégico como medida para determinar la plaza y establecer las tendencias del consumidor como estrategia, así mismo lo afirma Kotler (2012) para quien la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta. Por tanto, para determinar bien la estrategia de plaza es fundamental realizar un previo estudio y análisis del consumidor, así como también un análisis de los sectores de la ciudad más comerciales para venta de los productos.

En la figura 4.5 donde se mostraron los factores más relevantes en la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020 dando a conocer el segundo objetivo específico de la investigación; que es determinar que factor es más relevante en la captación de clientes en las empresas de descartables del barrio San José Cajamarca; el cual un 44% del total de clientes encuestados manifestaron su apego a las redes sociales siendo este un factor influyente para su captación, mientras que el 35% indicaron que casi siempre se sienten satisfechos ya que solo el 33% de clientes manifestó sentirse fidelizados en dicho sector; Así mismo Baca (2015) en su tesis que lleva por título “El marketing y sus estrategias para poder fidelizar a los clientes en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Trujillo S.A. del norte 2015”, estructuró nuevas estrategias que permitieron mejorar la relación que se tenía con los clientes y la empresa, de esta manera poder fidelizarlos y ambas partes salgan beneficiadas, a su vez generó estrategias de marketing mix para mejorar las relaciones con los consumidores y de este modo captar clientes. Por otro lado, Rojas (2018) en su tesis que lleva por título “El Marketing como Captación de clientes para la empresa Jacval, Ate, en el 2018”, llegó a la conclusión que existe similitud entre marketing mix y la captación de clientes. Mantener fidelizado y satisfecho a los clientes es de total importancia para el crecimiento de una empresa, de igual manera corrobora Thabit (2018) en su artículo titulado The evaluation of marketing mix elements: a case study, en su investigación el marketing mix lleva consigo una variedad de estrategias, sin embargo, todas estas tienen un objetivo en particular, este último es fomentar la satisfacción de clientes a causa del buen servicio o producto que se ofrece y de estar manera

captar clientes. Para Kotler (2012) las empresas sólidas desarrollan capacidades superiores para administrar sus procesos empresariales básicos, tales como la realización de nuevos productos, la gestión de inventarios, y la captación y retención de clientes. La gestión eficaz de estos procesos básicos exige la creación de una red de marketing, Por tanto, para generar una captación de clientes se tiene plantear estrategias del marketing mix, mediante una buena estrategia enfocada en la fidelización, satisfacción e innovación. En los medios digitales que son considerados como herramientas y factores que nos ayudan significativamente a captar clientes.

La figura 4.6 las estrategias del marketing mix para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020, dando a conocer el objetivo general que es, evaluar las estrategias del marketing mix para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020, el cual mostró que dentro de las estrategias de marketing mix promoción y producto son de mayor valor para los clientes siendo representados por un 55% y 41%, mientras que precio y plaza representado por un 39% y 38% respectivamente estuvieron como factores secundarios, pero no menos importante en los clientes, es por ello que se debe trabajar conjuntamente las cuatro estrategias para obtener un mejor estudio de mercado, esto mantiene relevancia con Vargas (2016) quien en su desarrollo de tesis que lleva por nombre “Planes para el posicionamiento mediante el marketing en la empresa Prolimsa con los clientes que acceden a los productos de limpieza en Trujillo”, quien al igual que el sector a estudiar no han hecho ni aplicado el marketing mix para la captación de clientes como ayuda para la mejora tanto a nivel de ventas y de imagen, así mismo Seong (2018) en su artículo que lleva por título Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a Brand, mencionó al marketing mix como componentes legendarios la unión ya que son puntos a favor a su vez clave para que los consumidores mantengan una relación especial con una marca en particular por medio del desarrollo del valor para la marca (por ejemplo, imagen, conciencia de marca y lealtad), obteniendo así una captación de cliente. Para Vargas (2019) en su tesis que llevo por título “El marketing y la

influencia en posicionamiento de la Universidad Privada, Trujillo 2018”, quien menciona que actualmente el Marketing es una herramienta muy esencial en las empresas a nivel global ya que esta disciplina se dedica al análisis de comportamientos de los mercados y consumidores, así lo afirma Kotler (2012), la organización diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P), para hallar las mejores estrategia y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing, con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. Por tanto, estas investigaciones guardan relación con la presente investigación porque permite identificar la mejor estrategia a utilizar con la finalidad de obtener un buen posicionamiento porque es esencial para lograr el éxito de las empresas, lo enriquecedor y resaltante es comparar que tan influyente puede llegar a ser el uso del marketing, y por ende cómo se pudo lograr una captación de clientes exitosa.

VI. Conclusiones

Se pudo identificar que dentro de las estrategias del marketing mix de mayor significancia para los clientes de las empresas comercializadoras de productos descartables se ubicó el producto y fue representado por el 55%, considerando a este último como una característica tangible de mayor énfasis debido que para los clientes éste sector cumple con las características necesarias para considerar atractivo a una empresa, ellos consideraron que la variedad ofrecida en productos siempre cubre la necesidad propia de cada situación así como también con la seguridad de calidad ofrecida; sin embargo a un 19% de este total, los empaques propios del producto a veces fue el adecuado, quizá muy frágil cuando de bolsas y plástico se habla. (Figura 4.1).

Respecto al Precio se pudo observar que es uno de los puntos decisivos en la adquisición de un producto y así lo demostró un 50% de clientes; esto a raíz de que el precio propuesto por éste sector para ellos casi siempre estuvo acorde a la realidad y es que muchas de estas entidades fijan precios sin un previo análisis profundo lo que repercute en el pensamiento de los clientes; los mismos que con un 32% consideraron a ciertas empresas con precios mejores que la competencia. (Figura 4.2).

Al analizar el indicador Promoción, se determinó que al 57% de clientes del sector de descartables siempre les gustaría que estas empresas cuenten con estrategias promocionales por diferentes medios; debido que para este sector en donde la frecuencia de asistencia es recurrente el recibir un cupón por compra fue siempre de su interés así lo refleja un 53%, una manera de fidelización o retención es aprovechando las tendencias de los clientes, de esta forma se logrará estar un paso adelante. (Figura 4.3).

Se identificó que para el indicador de plaza y/o ubicación para un 36% de clientes fue un valor que influyó en su decisión de compra, esto a raíz de que ser un sector que está ubicado en una zona de afluencia por ser un mercado les permite tener una mayor audiencia, así se vio reflejado en un 33% quienes hicieron mención que casi siempre asistieron por adquirir productos de

descartables a este sector y de paso por realizar sus comprar del día a día. (Figura 4.4).

Al identificar los factores de relevancia para la captación de clientes en el sector de descartables, se determinó que a un 44% del total de clientes encuestados influyó en su compra lo relacionado a redes sociales, y esto a causa de lo que se está viviendo hoy en día una crisis mundial; por ello la era digital, es uno los factores con significancia en la hora de ampliar la cartera de clientes, y así mismo aprovechar estos medios para la fidelización y es que siempre se siente fidelizado tan solo un 8%; valor de suma importancia si se busca ampliar la clientela y obtener un crecimiento óptimo. (Figura 4.5).

Identificar las estrategias del marketing mix como un todo, permitió resaltar los indicadores con mayor significancia y aquellos que necesitan de mayor esfuerzo para obtener resultados positivos, de este modo se pudo observar que el indicador Promoción ocupó un porcentaje alto siendo representado por un 55% del total de clientes encuestados, lo intangible es un valor que causa satisfacción y una posterior fidelización en los clientes de este sector; el indicador que le sigue con un 41% es producto, la mezcla de lo tangible con lo intangible da como resultado una marca posicionada, la calidad en productos y agradecimiento por compra en promociones permite tener a los clientes más satisfechos; finalmente la ubicación y el precio ocuparon un valor igual de 23% no siendo menos importante ya que es necesario trabajar en base a estos 4 pilares; los mismos que bien analizados ayudaran a tener un mercado mejor estudiado. (Figura 4.6).

VII. Recomendaciones

Se recomienda a los representantes de las empresas, innovar en la compra de sus artículos, adquiriendo así productos biodegradables para un mejor cuidado del medio ambiente.

Se recomienda a los representantes de las empresas, realizar estrategias con proveedores de mejores precios, para que puedan brindar un precio accesible a los clientes y hacerle frente a la competencia.

Se recomienda a los representantes de las empresas, aplicar el E-commerce, dejando atrás su metodología tradicional, y adecuarse a las nuevas tendencias e innovando en sus metodologías de ventas como también realizar publicidad y descuentos captando la atención a los clientes.

Se recomienda a los representantes de las empresas, aplicar estrategias de retroalimentación para recoger información relevante del público objetivo y ver la ubicación más conveniente para los clientes.

Se recomienda a los representantes de las empresas, basar la publicidad por medios digitales, páginas web, redes sociales, etc. para generar un mayor alcance con los clientes, donde se dé a conocer la marca y los servicios que ofrece generando una mayor interacción y captación de este.

Se recomienda a los representantes de las empresas; establecer un plan de marketing mix para su negocio, de acuerdo a la zona de afluencia, con el fin de estar actualizados a las nuevas tendencias del consumidor como medida de captación de clientes, se propuso un plan estratégico en el capítulo número VIII, con un estudio de los clientes del sector para mostrar un análisis general del sector y qué medidas tomar ante ella.

Se recomienda a los futuros investigadores proponer estrategias orientadas al marketing digital para mejorar la comercialización en los productos y por ende adquirir un mejor posicionamiento.

VIII. Propuesta
Índice de contenido

1. Resumen Ejecutivo
1. Análisis del sector
 - 1.1. Misión
 - 1.2. Visión
 - 1.3. Objetivo social
 - 1.4. Valores
2. Análisis Del Entorno Empresarial
 - 3.1 Factores Políticos, Gubernamentales Y Legales (P)
 - 3.2. Factores Económicos Y Financieras (E)
 - 3.3. Factores Sociales, Culturales Y Demográficos (S)
 - 3.4. Fuerzas Tecnológicas Y Científicas (T)
 - 3.5. Factores Ecológicos Y Ambientales (E)
 - 3.6. Matriz Estratégicas
 - 3.6.1. Factores Internos
 - 3.6.2. Factores Externos
 - 3.6.3. Perfil Competitivo
 - 3.6.4. Cadena de Valor
 - 3.7. Análisis FODA
4. Determinación De Objetivos
 - 4.1. Cualitativamente
 - 4.2. Cuantitativamente
5. Elaboración Y Selección De Estrategias
 - 5.1. Estrategia Del Marketing MIX
 - 5.1.1. Producto
 - 5.1.2. Precio
 - 5.1.3. Promoción
 - 5.1.4. Plaza
 - 5.2. Estrategia De Crecimiento
 - 5.3. Estrategias De Segmentación
 - 5.4. Estrategia De Posicionamiento

- 5.5. Decisión Estratégica
- 5.6. Estrategias Post - Venta
- 6. Plan De Acción De Marketing
- 7. Establecimiento De Presupuestos
- 8. Metas del plan estratégico
- 9. Métodos De Control Y Plan De Contingencias
- 10. Recomendaciones

1. Resumen Ejecutivo

En este Plan estratégico de marketing mix se encontrará diferentes acciones comunicativas, eficaces y concretas, acordes a una empresa anónima del sector de productos descartables del Barrio San José, Cajamarca. El plan está estipulado para un lapso de 3 años, en cual tiene que ir trabajando e innovando a las nuevas medidas de captación y fidelización de los clientes.

Las empresas tuvieron que adaptarse a implementar nuevas estrategias de mercadeo para poder captar clientes, dando más énfasis al marketing ya que se ha vuelto en el boom de hoy en día y esto ha generado que las empresas se vean forzadas a hacer uso de la tecnología. Por ello es necesario que las empresas se enfoquen en implementar estas nuevas estrategias del marketing como una herramienta fundamental para llevar a flote a la empresa y a su vez estar actualizados, para brindar un producto y servicio de calidad.

La empresa "A", se dedica a la adquisición y posterior comercialización de productos descartables al por mayor y menor, los productos que ofrece van desde vasos descartables hasta rollo de plástico, está dirigido a mujeres y hombre de 25 – 60 años de edad de clase B – C.

Mantienen 3 años de experiencia en el rubro y buscan que su posicionamiento se vea fortalecido en el transcurso de los años. La empresa "A" mantiene como objetivo brindar productos de calidad a un precio accesible, esto les permitió crearse metas en donde puedan ubicarse como la primera opción si de productos descartables se trata.

Una de las ventajas de la empresa es contar con experiencia y productos de calidad los mismo que son gracias a los exhaustivos estudios de proveedores, calidades y precios que se eligen. No enfocarse solo en ganancias, puesto que esta última depende mucho de cómo está la cultura y clima organizacional, los colaboradores que trabajen sin ánimo, por más inversión en estudio de mercado que se realice ésta no funcionará.

2. Análisis del sector

2.1. Misión

Somos una organización orientada a distribución y comercialización en variedad de productos descartable, enfocados en cumplir con los estándares de calidad necesarios al ofrecer nuestros productos. Somos una empresa sólida que busca contribuir con la responsabilidad ambiental y velar por el bienestar de nuestros colaboradores, clientes y proveedores.

2.2. Visión

Nuestra empresa para el 2022 busca ser considerada como la primera opción en los clientes si de productos descartables se trata, ofreciendo calidad al mejor precio al por mayor y menor; con la finalidad de sobrepasar las expectativas de nuestros clientes; y a su vez abrir diferentes sucursales en la ciudad de Cajamarca.

2.3. Objetivo social

Empresa orientada a la distribución y comercialización al por menor y mayor de productos descartables, enfocado en incentivar el cuidado y responsabilidad ambiental en el barrio San José Cajamarca.

2.4. Valores

- **Transparencia:** Cumplimos con los clientes siendo transparentes con lo que les ofrecemos respecto a calidad y precio; además, de brindarles una mejor experiencia de compra cubriendo con sus necesidades.
- **Responsabilidad:** Empresa que se vela por la comodidad y el bienestar de sus y posibles clientes, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, de esta manera cuidamos de la salud de los mismos.
- **Confianza:** Mediante nuestros productos transmitimos confianza y seguridad; ya que trabajamos con las mejores marcas y de esta manera brindamos mayor confianza lo que da como resultado una mayor satisfacción.

3. Análisis Del Entorno Empresarial

3.1. Factores Políticos, Gubernamentales Y Legales (P)

Tras recibir recomendaciones de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). El Ministerio de la Producción ha realizado modificaciones en los criterios territoriales del servicio de comercio electrónico que empezó a operar desde este mes en el marco de la primera fase de reactivación económica.

A través de una resolución directoral, PRODUCE precisa que por las características de la evolución de la propagación del COVID-19 resulta necesario actualizar dichos criterios “a fin de que la reanudación gradual y progresiva de las actividades económicas de competencia del sector Producción se efectúe de manera eficaz, y se minimice el riesgo de contagio”.

Las condiciones de la política en el Perú son favorables, ya que promueven y respetan la inversión privada, con un marco legal coherente. Por otro lado, el estado promueve combatir la contaminación por plásticos concientizando a los sectores públicos, privados y ciudadanía en general sobre el uso de materiales biodegradables y de origen natural.

Tampoco se exigirá a las empresas que operen a través del e-commerce que la facturación de sus ventas a través de dichas plataformas haya ascendido a un monto no menor al 2% de sus ventas anuales en el 2019.

3.2. Factores Económicos Y Financieras (E)

Dentro de los sectores más afectados el 2020 serían (25.4%) Construcción, (-23.8%) Manufactura no primaria, (-23.6%) Comercio, (-25.4%) Construcción, (-14.4%) Hidrocarburos y (-10.2%) Minería metálica.

La industria plástica está representa por un 4% del PBI industrial y genera 52,000 empleos directos y explica un gran porcentaje de los tributos internos de la industria (13%). Es además el 7% del crédito que otorga el sistema financiero al sector manufacturero", refirió el viceministro.

Asimismo, destacó el desempeño del plástico que ocupa un papel importante en la dirección a un futuro sostenible ya que los plásticos más ligeros podrían contribuir con el aprovechamiento de los recursos esenciales como la energía y el agua, principalmente en los sectores estratégicos como el envasado.

"En el Perú se generan 18,000 toneladas de basura y en Lima se recoge 8,000 toneladas de ello, el 48% se deposita en un relleno sanitario, lo restante va a botaderos y ríos; por ello con el modelo de economía circular se alarga la vida de estos productos", refirió.

3.3. Factores Sociales, Culturales Y Demográficos (S)

En cuanto a los hábitos, los peruanos son los segundos consumidores que más comen fuera de su casa durante la semana, es por ello que hay una tendencia de que los productos descartables tengan más salidas. De todos los carnavales que celebramos en nuestro país, es en Cajamarca donde ha cobrado tal fama por su peculiar celebración, tanto así que ha permitido a esta histórica ciudad el título de Capital del Carnaval Peruano.

En el aspecto cultural se prohíbe la adquisición, uso, o comercialización, según corresponda, de bolsas de base polimérica; sorbetes de base polimérica como pitillos, pajitas, popotes, cañitas; y recipientes o envases de polietileno expandido para bebidas y alimentos de consumo humano, en áreas naturales protegidas, áreas bajo patrimonio cultural o patrimonio natural de la humanidad, museos, en las playas del litoral y las playas de la Amazonía peruana; así como las entidades de la administración estatal previstas en el artículo 1 de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

3.4. Fuerzas Tecnológicas Y Científicas (T)

En los 10 últimos años la tecnología tomó un rol fundamental en la vida de los latinoamericanos, cambiando la forma en la que interactuamos y nos conectamos con el mundo. El avance tecnológico soporta un gran peso de la economía e influye de forma directa en el desarrollo de todas las

industrias y el crecimiento de nuestro PBI. La industria coincide en que el uso de periféricos en los procesos facilita mucho más el trabajo. Esto es debido a que las empresas cada vez más buscan maquinaria muy específica para automatizar cada uno de los pasos de la producción. Los avances tecnológicos representan una oportunidad; ya que está favorece a la empresa. Los avances de la tecnología facilitan la fabricación del producto con mayor calidad, de forma más rápida y práctica.

Por otro lado, también puede ser una amenaza ya que podrían producirse productos sustitutos a un precio menor, lo cual afectaría a la empresa. con respecto a la tecnología de información y redes sociales, esta herramienta puede llegar a nuestro público objetivo. Mediante las redes sociales podemos optimizar en publicidad, sus costos son más bajos y también nos permite definir a que mercados queremos llegar.

3.5. Factores Ecológicos Y Ambientales (E)

El Ministerio del Ambiente tomará acciones de sensibilización, promoción de investigación, educación, tecnología y otras relacionadas al consumo o producción sostenible del plástico, así como a proyectos orientados a mitigar el impacto negativo en el ambiente y la contaminación producida por el plástico.

En el reglamento se conceptualiza la periodicidad, medios de información y demás mecanismos para la aplicación de esta Norma. Mediante el decreto supremo, refrendado por el ministro del Ambiente, el ministro de la Producción y los titulares de los sectores competentes, se aprueban los reglamentos técnicos peruanos de los productos de base polimérica regulados en la presente ley, en concordancia con las normas técnicas peruanas. Asimismo, se establecen las señales y/o información que deben consignarse en las bolsas comprendidas en el literal precedente.

3.6. Matriz Estratégicas

3.6.1. Factores Internos

TABLA 3.1: MATRIZ EFI

MATRIZ EFI			
FACTORES INTERNOS	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
1. Alianza con proveedores confiables.	0.12	4	0.48
2. Mantener satisfechos a nuestros clientes.	0.12	4	0.48
3. Buen trato y calidad de productos.	0.12	4	0.48
4. Situación financiera estable.	0.1	4	0.4
DEBILIDADES			
1. No contar con estrategias de retención de clientes.	0.11	2	0.22
2. No tener posicionamiento.	0.08	2	0.16
3. Falta de capacitación a su personal.	0.10	2	0.2
4. Desconocimiento de las TIC	0.1	1	0.1
TOTAL	1		2.52
Positivo			

La empresa "A" existe una posición interna fuerte; así lo demuestra la ponderación 2.52 que es superior al promedio gracias a las fortalezas que poseen para poder hacer frente a las debilidades con las que cuenta; las mismas en las que existe la posibilidad de mejora.

3.6.2. Factores Externos

TABLA 3.2: MATRIZ EFE

MATRIZ EFE			
FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN N	CLASIFICACIÓN N	PUNTUACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
1. Mercado mal atendido.	0.13	4	0.52
2. Nueva tecnología.	0.10	4	0.4
3. Nueva tendencia en la conservación del medio ambiente.	0.13	4	0.52
4. Apoyo del Gobierno en el uso de productos biodegradables	0.13	4	0.52
AMENAZAS			
1. Ingreso de nuevos competidores.	0.13	1	0.13
2. Mercado cambiante y exigente.	0.12	1	0.12
3. Fenómenos naturales.	0.13	1	0.13
4. Pandemia covid-19.	0.13	1	0.13
TOTAL	1		2.47
			Negativo

La empresa "A" no se encuentra dentro del rango promedio que pueda hacer frente a las amenazas que el entorno le presenta y a su vez esto no le permite aprovechar las oportunidades que se brindan.

3.6.3. Perfil Competitivo

TABLA 3.3: MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

		MATRIZ DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR							
		A		B		C		D	
FACTORES DE COMPETITIVIDAD	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN	CALIFICACIÓN	PUNTUACIÓN
		Calidad	0.25	3	0.75	2	0.5	3	0.75
Precio	0.25	3	0.75	3	0.75	2	0.5	3	0.75
Publicidad	0.12	1	0.12	3	0.36	3	0.36	4	0.48
Servicio al cliente	0.15	2	0.3	3	0.45	2	0.3	3	0.45
Experiencia de compra	0.23	3	0.69	3	0.69	3	0.69	3	0.69
		1	2.61	2.75	2.60	3.37			

Según los resultados obtenidos en nuestra tabla de MPC que se ha desarrollado en base a factores claves dentro del rubro de empresas descartables; podemos apreciar que la empresa "B" cuenta con mayor nivel de ponderación con 2.75 siendo así una de las más rivales competencias de la empresa "A" quien ocupa el el 2° lugar si de competitividad hablamos; los factores a mejorar son publicidad y servicio del cliente.

3.6.4. Cadena de Valor

INFRAESTRUCTRA: <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura moderna. • Ambientes cómodos. • Espacios adaptados para la exhibición de sus productos. 				
RECURSOS HUMANOS: <ul style="list-style-type: none"> • Gestión por competencia de ventas. • Ambientes de trabajo saludable. 				
DESARROLLO TECNOLÓGICO: <ul style="list-style-type: none"> • Cámara de vigilancia. • POS VisaNet 				
APROVISIONAMIENTO: <ul style="list-style-type: none"> • Selección y evaluación de proveedores. • Almacenamiento de las compras 				
LOGÍSTICA INTERNA: <ul style="list-style-type: none"> • Control de inventarios. • Calidad de materiales. • Proveedores locales 	OPERACIONES: <ul style="list-style-type: none"> • Proceso del servicio a través del diagrama de flujo. • Control eficaz y eficiente de las operaciones. 	LOGÍSTICA EXTERNA: <ul style="list-style-type: none"> • Distribución segura de los productos • Descarga de los productos 	MARKETING Y VENTAS: <ul style="list-style-type: none"> • Política de comunicación. • Desarrollo de gestión de programas de difusión • Venta directa. 	SERVICIO POST VENTA: <ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento a nuestros clientes. • Fidelizar a los clientes.

MARGEN

3.6. Análisis FODA

TABLA 3.4: MATRIZ FODA

	FORTALEZA	DEBILIDAD
Factores internos/ Factores Externos	1. Cuenta con proveedores confiables. 2. Mantener satisfechos a nuestros clientes. 3. Buen trato y calidad de productos. 4. Situación financiera estable.	1. No contar con estrategias de retención de clientes. 2. No tener posicionamiento. 3. Falta de capacitación a su personal. 4. Desconcierto de las TIC
OPORTUNIDAD	Establecer alianzas con los proveedores. (F1,O1)	Capacitar al personal sobre el uso de las TIC. (D3,D4,O2)
1. Mercado mal atendido. 2. Nueva tecnología. 3. Nueva tendencia en la conservación del medio ambiente. 4. Apoyo del Gobierno en el uso de productos biodegradables	Realizar y estandarizar un servicio de post venta. (F2,F3,O1,O2) Diversificar la cartera de productos innovando con productos biodegradables. (F2,F4,O3,O4)	Hacer uso de los medios digitales para fomentar nuestra marca y adquirir un posicionamiento. (D1, D2,O2,O1)
AMENAZA	Mantener las encuestas en los clientes para ver cuán satisfechos esta con la empresa y cómo podemos mejorar. (F2,A1,A2)	Implementar la venta online, E-commerce. (D1,D2,A1,A2)
1. Ingreso de nuevos competidores. 2. Mercado cambiante y exigente. 3. Fenómenos naturales. 4. Pandemia covid-19.	Implementar un plan de contingencia ante una crisis que se avecine. (F4,A3,,A4)	Ofrecer frecuentes promociones de alto impacto para un mayor reconocimiento de la marca. (D1,D2,O2) Capacitar al personal sobre la bioseguridad para estar altamente calificados. (D3, A3,A4)

4. Determinación De Objetivos

4.1. Cualitativamente

- ✓ Preferencia ante otras empresas
- ✓ Obtener fidelidad de los clientes
- ✓ Lograr una participación mayor en el mercado
- ✓ Inauguración de nuevo punto de venta
- ✓ Capacidad para de brindar servicio online
- ✓ Difusión de nuestro productos y servicios
- ✓ Disminuir los reclamos y quejas
- ✓ Incrementar la satisfacción del cliente
- ✓ Mejorar la competencia del personal
- ✓ Mejorar la experiencia del consumidor
- ✓ Alianzas estratégicas con los proveedores

4.2. Cuantitativamente

TABLA 3.5: PROYECCIONES ECONÓMICAS

PROYECCIONES	2021	2022	2023
INCREMENTAR LAS VENTAS	10%	25%	35%
INCREMENTAR LAS UTILIDADES	7%	15%	22%
INCREMENTAR LA RENTABILIDAD	8%	20%	25%

5.1. Elaboración Y Selección De Estrategias

5.1. Estrategia Del Marketing MIX

5.1.1. Producto

Los productos son bienes o servicios que brinda la empresa, en este caso se comercializa una variedad de productos descartables, se debe marcar una diferencia ante la competencia, innovando en productos, abasteciendo de una variedad de marcas (más comerciales), así como también ir adecuando sus costos y presupuestos para adquirir productos biodegradables de forma gradual; de esta manera se pueda reestructurar la cartera de productos propio de la empresa.

5.1.2. Precio

Debemos manejar un precio competitivo, siendo sinceros en todas las características ofrecidas propio de cada producto y siendo razonables con el monto asignado por la calidad de los mismos, al ser dependientes debemos tener en cuenta que nuestros clientes ya vienen con nociones y quizá cotizaciones de los productos que desean, es por ello que tenemos que ser transparentes en el precio que le brindamos para que de esta manera consigamos la confianza de nuestros clientes.

5.1.3. Promoción

La promoción y publicidad es una de las estrategias más usadas por los resultados que otorgan, es por ello que debemos aprovechar las fechas festivas de la ciudad, ya que es donde se genera más salidas de nuestros productos, ofreciendo combos, descuentos especiales, rebajas, gif card, etc. Así como también dándolo a conocer por diferentes medios causando un mejor posicionamiento y captación de clientes.

5.1.4. Plaza

Los medios por el cual ofrecemos nuestros productos es muy importante, son estos los que nos permitirán llegar a muchos más posibles clientes. Si la venta es directa se debe establecer un local en una ubicación apropiada para la venta y contar con un buen merchandising; realizar las ventas online y delivery se ha vuelto fundamental hoy en día, así que tenemos que adaptarnos y brindar una atención que transmita confianza y de seguridad; esto nos permitirá mantener satisfechos a nuestros clientes y lograr fidelizarlos.

5.2. Estrategia De Crecimiento

TABLA 5.1: MATRIZ DE ANSOFF

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Nuevos	Penetración de mercado	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

La finalidad de la estrategia de penetración es incrementar las ventas de la empresa en relación a los productos actuales y mercados. Todo ello se podrá conseguir si los clientes actuales adquieren más de nuestros productos. La siguiente alternativa es conseguir nuevos clientes dentro del actual segmento. Es decir, o conseguimos incrementar nuestra cuota de mercado o logramos crecer con la expansión del mercado. Realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), captar clientes potenciales (publicidad como promoción) y atraer clientes de la competencia (enfocados a la prueba de nuestro producto, variedad de usos, mejora en imagen). Desarrollo de mercados nuevos, esta

estrategia cuenta con 2 opciones: expandirse en nuevas zonas geográficas o identificas nuevos segmentos dentro de tu zona de influencia. Para ello es primordial identificar nuevos mercados geográficos, segmentos de mercado y también nuevos canales de distribución. La expansión regional, nacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros..

Hablando de las cuatro estrategias, esta última opción es la más arriesgada y se trata de abastecerse de un nuevo producto dirigido a un nuevo mercado. Se puede realizar la estrategia de diversificación con diferentes niveles de incertidumbre. Desde la comprar de variedad de productos dentro de tu actual sector, hasta nuevos productos rupturistas de sectores completamente diferentes. El riesgo que conlleva esta estrategia al ser alto hace que no siempre se logre los crecimientos ansiados. Esta estrategia debería ser la última opción que debería tomarse en cuenta, ya que brinda menos seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un riesgo mayor al fracaso.

5.3. Estrategias De Segmentación

Para este sector de productos descartables podemos encontrar distintos perfiles, como hombres y mujeres de 25 a 50 años de clase B y C, así como también a las empresas formales e informales como restaurantes, locales de eventos sociales, aniversarios, etc. Plantearemos estrategias que vayan conforme a sus necesidades y estilo de vida, adoptándolas especialmente en nuestro producto y servicio brindado.

5.4. Estrategia De Posicionamiento

El objetivo principal en relación al posicionamiento radica en que nuestro local sea reconocido en la ciudad y tenga buenas referencias por parte de nuestros clientes, identificados por la calidad de nuestros productos, así como también por el servicio de atención con esmero que se brinda de

manera especial a nuestros clientes y la facilidad de cómo poder contactarnos por diferentes medios.

5.5. Decisión Estratégica

TABLA 5.2: MATRIZ DE DECISIÓN ESTRATÉGICA

ESTRATEGIAS	NIVELES		
	BAJA	MEDIA	ALTA
1. Establecer alianzas con los proveedores.		X	
2. Realizar y estandarizar un servicio de post venta.		X	
3. Diversificar la cartera de productos innovando con productos biodegradables.		X	
4. Capacitación al personal (uso de las TIC)			X
5. Hacer uso de los medios digitales para fomentar nuestra marca y adquirir un posicionamiento.			X
6. Mantener las encuestas en los clientes para ver cuán satisfechos esta con la empresa y cómo podemos mejorar.		X	
7. Implementar un plan de contingencia ante una crisis que se avecine.		X	
8. Implementar la venta online, E-commerce.			X
9. Capacitar al personal sobre la bioseguridad para estar altamente calificados.			X
10. Ofrecer frecuentes promociones de alto impacto para un mayor reconocimiento de la marca.		X	

5.6. Estrategias Post – Venta

- Verificar si nuestros clientes potenciales están abastecidos.
- Manejar una base de datos de cada cliente que compre en nuestra empresa.
- Emails de confirmación de compra; configurar un email post-venta para agradecer al cliente por su reciente compra y a su vez ofrecer un descuento para su siguiente compra en un lapso limitado, para crear sensación de emoción y urgencia al cliente.
- Emails con su recibo digital por su compra.
- Confirmación de entrega; Mantener el contacto con el cliente, darle seguimiento a la compra llamando al cliente si su producto llego conforme.
- Crear un servicio de soporte; donde los clientes puedan expresar algún problema con el producto, y a su vez mostrarle claramente las políticas de cambio, devoluciones y garantía del producto.
- Hacer que nuestros clientes se sientan VIP con descuentos especiales y exclusivos, donde se muestran dos tipos de descuentos, un 20% de descuento o un 10% adicional a la oferta.
- Realizar una encuesta a los dos días de su compra, para ver el grado de satisfacción y experiencia de compra del cliente y en que podríamos mejorar.
- Regalar una tarjeta de acumulación de compras; por 3 compras realizadas ganas un súper descuento.
- Crear una conexión emocional con el cliente enviando correos 3 veces a la semana, con imágenes motivacionales para que nuestros clientes comiencen su día.
- Enviar mensaje de felicitación por el cumpleaños a nuestros clientes ofreciéndole un descuento especial.
- Realizar un video, donde se muestre la satisfacción de nuestro cliente, y publicarlo en nuestras redes sociales.

6. Plan De Acción De Marketing

Se detallarán cuáles son y como ejecutaremos las acciones que nos permitan obtener un resultado óptimo en beneficio de la empresa.

Abarcaremos las 4 estrategias en el mix del marketing; estas nos permitirán enmendar las falencias que pasaron desapercibidas y que han afectado al crecimiento sostenible de nuestra empresa.

Las acciones que se tomaran referente a los productos que ofreceremos tienen como finalidad resolver necesidades, al vender deberemos generar solución a nuestros clientes, paralelo al color de la bolsa y la marca, debemos hacerles conocer que solución a las rutinas del día a día se puede cubrir, por ejemplo, la bolsita no solo sirve para comprar nuestros insumos en el mercado, sino también como herramienta de clasificación, el papel toalla una vez acabado, el cono puede ser utilizado para una manualidad o como recipiente; en este sentido también incentivamos a reutilizar para evitar la contaminación. Cuando nos referimos al precio, lo que tratamos de transmitir a nuestros clientes es concordancia, es decir no podemos tratar de ganar brindando un producto de mala calidad, al momento de describir nuestros productos se intentará en lo posible brindar las características exactas tales como peso, material, resistencia, tamaño y cantidad; el ser transparente permitirá que el precio ofrecido al mercado sea acorde a la calidad, referente a nuestra ubicación que dependerá de que tan concurrente sea esa zona para obtener más afluencia de venta y optar por la opinión de nuestros clientes que nos ayude a identificar si la plaza para nosotros es considerado como fortaleza o debilidad.

Finalmente, en promoción se buscará brindar descuentos, precios más bajos por temporada y remarcar mucho el contenido en redes sociales, este es uno de los medios más utilizados hoy en día y del cual debemos sacar provecho para obtener mejores resultados.

Tabla 6.1: Plan de acción

ESTRATEGIAS	ACCIONES	PERIODO	RESPONSABLE
PRODUCTO	Alianza con proveedores reconocidos. Utilidades de los productos.	Inicio de cada trimestre (enero – abril – julio -octubre)	Área de Marketing.
PRECIO	Anuncio de montos especiales en fechas festivas. Encuestas de resistencia, calidad y marca. Permitirá la continuidad o reformulación de precios.	Inicio de cada trimestre (enero – abril – julio -octubre)	Área de Marketing y Contabilidad.
PLAZA	Transmisiones en redes sociales indicado la ubicación con la referencia más conocida. Invitando a remarcar su estadía en nuestro local aprovechando las herramientas que Facebook y Google Maps otorgan, este último permitirá que donde se encuentren nos ubiquen con facilidad.	Inicio de cada trimestre (enero – abril – julio -octubre)	Área de Marketing.
PROMOCIÓN	Contenido en redes sociales referente a los descuentos en días esporádicos. Sorteos con auspiciadores donde los términos y condiciones contribuyan a la difusión de nuestra marca (compartir página, etiquetar y mencionar tu producto favorito).	Inicio de cada trimestre (enero – abril – julio -octubre)	Área de Marketing.

7. Establecimiento De Presupuestos

Establecimos una tabla de un presupuesto aproximado basados en costes fijos determinados en 1 año.

TABLA 7.1: PRESUPUESTO

CONCEPTO	PRESUPUESTO	OBSERVACIÓN
ESTABLECIMIENTO	14660	-
Alquiler local comercial	9600	-
Reforma	1200	Arreglos (renovación)
Compra mobiliario + ordenador portátil	2000	Acondicionamiento de la empresa
Suministro luz	600	-
Suministro agua	300	-
Suministro teléfono e internet	960	Un teléfono fijo + una laptop con acceso a internet
PRESUPUESTO COMPRAS	12000	Monto anual
PUBLICIDAD	1200	Flyers, banner, folletos, etc.
PERSONAL	11160	2 empleados part time
CAPACITACIÓN CONTINUA	750	Cobertura para empleados y dueños

Escenario neutro: Se considera que las ventas no serán excesivas y por ende el beneficio consecuente y no será muy destacable.

TABLA 7.2: ESCENARIO NEUTRO

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
VENTAS	5000	6000	6400	6500	6300	6100	6600	6500	6050	6400	6200	6700	74750
GASTOS TOTALES	6035	3185	3185	3435	3185	3185	3435	3185	3185	3435	3185	3185	41820
ESTABLECIMIENTO	3755	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	16460
Alquiler local comercial	800	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	11800
Reforma	800												800
Compra mobiliario + ordenador portátil	2000												2000
Suministro luz	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Suministro agua	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Suministro teléfono e internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
PRESUPUESTO COMPRAS	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
PUBLICIDAD	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
PERSONAL	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	11160
CAPACITACIÓN CONTINUA	250			250			250			250			1000
	-1035	2815	3215	3065	3115	2915	3165	3315	2865	2965	3015	3515	32930

Escenario optimista: Las ventas crecerán más deprisa, así como también la fama de la marca. Los clientes irán aumentando conforme nuestra marca se vaya posicionando en el mercado.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
VENTAS	6000	6623	7246	7869	8492	9115	9738	10360	10983	11606	12229	12852	113112.5
GASTOS TOTALES	6035	3185	3185	3435	3185	3185	3435	3185	3185	3435	3185	3185	41820
ESTABLECIMIENTO	3755	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	16460
Alquiler local comercial	800	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	11800
Reforma	800												800
Compra mobiliario + ordenador portátil	2000												2000
Suministro luz	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Suministro agua	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Suministro teléfono e internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
PRESUPUESTO COMPRAS	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
PUBLICIDAD	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
PERSONAL	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	11160
CAPACITACIÓN CONTINUA	250			250			250			250			1000
	-35	3438	4061	4434	5307	5930	6303	7175	7798	8171	9044	9667	71293

TABLA 7.3: ESCENARIO OPTIMISTA

Escenario pesimista: En este caso no existe beneficios, por el contrario, se tendrá inconveniente en la continuidad de la organización. O al menos, se tendrá que examinar todos aquellos planteamientos y darle un giro para poder obtener mejores resultados.

TABLA 7.4: ESCENARIO PESIMISTA

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
VENTAS	5000	5100	5200	5300	5400	5500	5600	5700	5800	5900	6000	6100	66600
GASTOS TOTALES	6035	3185	3185	3435	3185	3185	3435	3185	3185	3435	3185	3185	41820
ESTABLECIMIENTO	3755	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	16460
Alquiler local comercial	800	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	11800
Reforma	800												800
Compra mobiliario + ordenador portátil	2000												2000
Suministro luz	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Suministro agua	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
Suministro teléfono e internet	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
PRESUPUESTO COMPRAS	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
PUBLICIDAD	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1200
PERSONAL	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	930	11160
CAPACITACIÓN CONTINUA	250			250			250			250			1000
	-1035	1915	2015	1865	2215	2315	2165	2515	2615	2465	2815	2915	24780

Para el 2021 prevemos un incremento del 10% en ventas para el primer año, en el primer mes de la aplicación del plan de marketing generará un mayor gasto por lo que necesitaremos de las herramientas necesarias para su aplicación, en los siguientes meses el gasto es neutral aunque el departamento de compras aumentará consecuentemente del aumento de clientes, es por ello que siempre necesitaremos estar muy bien abastecidos para evitar agotar stock y no tener imprevistos, en cuanto a la publicidad manejamos un monto que podría variar dependiendo del tipo de publicidad que se lanzará, pero es bueno tener un margen definido para promocionar nuestra marca y adquirir un mejor posicionamiento.

8. Metas del plan estratégico

La información demostrada es el reflejo de la relación de los objetivos con el presupuesto estimado.

TABLA 8.1: METAS

METAS	2021	2022	2023	TOTAL
Aumentar el conocimiento de la marca	20%	30%	40%	90%
Aumento de clientes captados y fidelizados	8%	15%	25%	48%
Aprovechamiento eficiente de los recursos y capacidades de la empresa	15%	25%	35%	75%
Imagen fuerte de la marca	10%	20%	30%	60%
Próximos proyectos: apertura de otro punto de venta y venta online	5%	10%	15%	30%

En esta tabla se aprecia en valores porcentuales lo que se desea alcanzar hasta el 2023 aplicando el plan de marketing, este objetivo depende de las ventas que se realice, así como la captación y fidelización de los clientes.

9. Métodos De Control Y Plan De Contingencias

Con la finalidad de dar seguimientos a nuestras acciones y ver qué tan efectivas resulta en el momento de su ejecución; trabajaremos de la siguiente manera:

- ✓ Mensualmente analizaremos los resultados basados en ventas; aquí observaremos que tan eficiente han sido las acciones y si nuestras ganancias arrojan algún crecimiento o de lo contrario muestran estabilidad aun aplicada las acciones; de ser este último se tendrá que replantear y ubicar donde está la falencia que aun con estrategias no permitiré ver un crecimiento, quizá en los productos, la atención, la ubicación o el precio. Identificado el cuello de botella se pondrá más énfasis en dicha P del marketing, para dar solución y que esto permita que de manera lineal se trabaje enfocado en los 4 puntos sin descuidarlos.

- ✓ Se dará seguimiento a las estadísticas que arroje las plataformas usadas como medio de interacción con nuestros clientes, esto permitirá identificar si las ventas esperadas han sido resultado de dichos medios utilizados como publicidad y comunicación y esto permita trabajar de forma precisa en ello, por un lado, un cambio en nuestro contenido en base a nuestra segmentación en caso no sea causal del crecimiento en nuestras ventas, o interactuando en base a preguntas con los clientes para una mejora continua.

- ✓ Sabiendo que los factores externos son un pilar que mueve tanto positiva como negativamente a una empresa, se consideró los siguientes puntos que ayudarán a mantenerse alertas ante alguna situación que nos impida desarrollarnos con normalidad. Se implementará una caja chica como soporte económico que pueda responder con las obligaciones de las que nos vemos sujetos mensualmente.

- ✓ Se diseñará y aplicará un modelo de venta distinto al tradicional (venta online y delivery que nos permita mantenernos familiarizados y que desde ya transmita en nuestros clientes la confianza y seguridad; el mismo que será de conocimiento de todos nuestros colaboradores y clientes.

10. Recomendaciones

✓ Nuestra empresa es una entidad dependiente; nosotros como organización debemos tener claro que nuestro crecimiento surge por nuestra metodología de trabajo, esfuerzo y sobre todo por la acogida con nuestra clientela; es por ello que se debe enfocar en brindar una atención que paralelamente con los productos arrojen un servicio de primera, analizar su comportamiento y preferencias permitirá reconocerlos y saber cómo llegar a ellos correctamente.

✓ Realizar una correcta segmentación, esto ayudará con el tiempo a poder fidelizarlos y mediante ellos captar a nuevos clientes; identificar bien nuestro target para tener un mejor estudio del perfil de este, con el tiempo esto se convierte en una cadena en beneficio de la empresa y nada mejor que hacerse conocidos por el trato brindado y sobre todo por los productos de calidad que se ofrecen; todo esto se logrará si se trabaja en conjunto.

✓ No enfocarse solo en ganancias, puesto que estas últimas dependen mucho de cómo está la cultura y clima organizacional, los colaboradores que trabajen sin ánimo, por más inversión en estudio de mercado que se realice no funcionará, es por ello que también se deben enfocar en su personal motivándolo y que se sienta identificado con la empresa.

Referencias

- Abril, C., & Rodriguez B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity. *European Journal Of Management And Business Economics*, 25 (3), 168-175. <http://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- Arica C., & Avila M. (2017). *Plan estratégico de comercialización de bolsas plásticas con sello verde para la compañía plásticos M&K S.A.S para el año 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad Libre, Bogotá]. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11276/TRABAJO%20DE%20GRADO%20BOLSAS%20PLASTICAS%20FINAL%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anchidin, M. M. (2018). The importance of human resources in project management. *Knowledge Horizons Economics*, 10(3), 8-14. <https://search.proquest.com/docview/2179202842?accountid=37408>
- Baca P.C. (2015). *Estrategias de marketing para fidelizar los clientes de la empresa caja municipal de ahorro y crédito de Trujillo S.A. región norte 2015*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/615879>
- Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the al buraimi governorate in oman. *Sage Open*, 8(3). <http://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Baldeón M.G. (2027). *Plan de negocio para la introducción y comercialización de plásticos desechables para alimentos y productos de consumo masivo a la Isla Puná de la Distribuidora Plásticos Angelito S.A. para el año 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4>
- Bernardi, S. (2018). Obtaining concentrated rice bran protein by alkaline extraction and stirring – optimization of conditions. *International Food Research Journal*, 25(3), 1133-1139. <https://search.proquest.com/docview/2086659293?accountid=37408>

- Burga C. B. (2017). *Formulación de un plan estratégico para la agencia interbank - oficina Cajamarca, para incrementar la participación de mercado en la región Cajamarca 2014 – 2017*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca].
<http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/724>
- Byron A.S. (2012). *Plan de Negocio: Empresa de producción de productos de hogar y descartables de plástico*. [Tesis de Posgrado, Universidad De San Francisco, de Quito Católica de Santiago de Guayaquil].
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1609/1/104180.pdf>
- Cancela G. (2010). *Metodología de la investigación educativa: investigación ex post facto*. universidad autónoma de madrid.
http://www.uam.es/personal_pdi/jmurillo/investigacionee/presentaciones/curso_10/ex-post-facto_trabajo.pdf
- Casana P. M. (2017). *Propuesta de plan estratégico para Ceprodemc Multicredit con la finalidad de posicionarse en el mercado cajamarquino*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Cajamarca].
<http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/958>
- Chernoff, E. J. (2016). A case for humility in the mathematics classroom. *Gazette Ontario Association For Mathematics*, 54(4), 11-15.
<https://search.proquest.com/docview/1800700999?accountid=37408>
- Diaz M. S & Armas C. (2017). *Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*. [Tesis De Pregrado, Universidad Católica De Trujillo].
<https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/279/1/Propuesta%20de%20plan%20de%20marketing%20para%20mejorar%20el%20posicionamiento%20de%20una%20mype.pdf>
- Fulgoni, G. M. (2018). How limited data access constrains marketing-mix analytical efforts: why data barriers are preventing marketers from

optimizing marketing spend. *Journal Of Advertising Research*, 58(4), 390.
<http://doi.org/10.2501/jar-2018-046>

Hernández S. (2014). *Metodología de la investigación*. [Archivo PDF].
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Herrera T. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la liga Endesa ACB. *Cuadernos De Psicología Del Deporte*, 17(3), 175-182.
<https://search.proquest.com/docview/1979740338?accountid=37408>

Huaytalla (217). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la Empresa Procesadora de Sal Daira SAC, Chiclayo*. [Tesis De Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo].
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2055>

Hurst, A. (2017). What is consent? why is it important? and other big questions. *The School Librarian*, 65(4), 252.
<https://search.proquest.com/docview/1975572766?accountid=37408>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012) *Marketing*. [Archivo PDF].
https://www.academia.edu/42138305/Marketing_kotler-armstrong_14_Edicion

Kotler P. & Kevin L. K. (2012). *Dirección de marketing*. [Archivo PDF].
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Loaiza, L. F., & Díaz H. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. *Revista Latinoamericana De Bioética*, 18(1), 51-67.
<http://doi.org/10.18359/r/bi.2955>

Lucas, F. M. (2015). Función pedagógica de los recursos materiales en educación infantil. *Vivat Academia*, 18(133), 12-25.
<https://search.proquest.com/docview/1761140760?accountid=37408>

- Mahajan, P., & Golahit, S. (2019). Service marketing mix as input and output of higher and technical education. *Journal Of Applied Research In Higher Education*, 12(2), 151-193. <http://doi.org/10.1108/jarhe-01-2019-0022>
- Quijano, J., & Santa María, V. (2009). Plan de mercadeo para una empresa del sector de plásticos Jv Plásticos S.A. [Tesis de Pregrado, Escuela de Ingeniería Antioquía, Ingeniería Administrativa - Envigado]. https://repository.eia.edu.co/bitstream/11190/1647/7/QuijanoJuliana_2009_PlanMercadeoPara.pdf
- Rengel V. (2017). Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios. *Revista Latina De Comunicación Social*, (72), 751-764. <http://doi.org/10.4185/rlcs-2017-1190>
- Reyes C.T. (2019). *Plan estratégico de marketing para la distribuidora de lima norte comunicaciones S.A.C, Comas, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28950>
- Rojas G.C. (2018). *Marketing mix y captación de clientes en la empresa consultora Jacval S.A.C. Ate, 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24874>
- Saklofske, D. H. (2017). What do sadists value? is honesty-humility an intermediary? replicating and extending findings on the link between values and “dark” personalities. *Personality & Individual Differences*, 109, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.12.055>
- Seong, K., & Kim, J. (2018). Linking marketing mix elements to passion-driven behavior toward a brand. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3040-3058. <http://doi.org/10.1108/ijchm-10-2017-0630>
- Silva J. (2016). *El arte de la guerra aplicada al marketing*. (Vol. 2). <https://es.scribd.com/book/324896060/El-Arte-de-la-Guerra-Aplicada-al-Marketing-2%C2%BA-Edicion>

- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The evaluation of marketing mix elements: a case study. *International Journal Of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109. <http://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Tozzi, C. (2020). From horror to ethical responsibility: carl gustav jung and stephen king encounter the dark half within us, between us and in the world. *Journal Of Analytical Psychology*, 65(1), 219-234. <http://doi.org/10.1111/1468-5922.12567>
- Turk, B., & Ercis, A. (2017). 4A marketing mix impacts on organic food purchase intention. *Serbian Journal Of Management*, 12(2), 189-199. <http://doi.org/10.5937/sjm12-10785>
- Vargas B. S. (2019) *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la universidad privada de trujillo 2018*. [Tesis De Pregrado, Universidad Nacional De Trujillo]. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/620879>
- Vargas M. A. & Vallejos T. (2016). *Plan estratégico de marketing para consolidar el posicionamiento de la marca Prolimsa en los consumidores del mercado de productos de limpieza en la provincia de Trujillo*. [Tesis De Pregrado, Universidad Nacional De Trujillo]. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/616067>

Anexos

Figura 7 Anexo 1: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA
MARKETING MIX	Kotler P. (2016). Mix de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para perseguir sus objetivos de marketing en el mercado-objetivo. (pág. 14).	Se calculará mediante una encuesta, que se les aplicará a los clientes.	Producto	Productos	ORDINAL
			Precio	Presupuesto	
			Promoción	Medios de difusión	
			Plaza	Canales de distribución	
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Kotler P. y Armstrong G. (2012) Es la administración y construcción de relaciones redituables y llenas de valor con el cliente para lograr la satisfacción y el deleite de éste. (pág.7).	Se calculará mediante una encuesta, que se les aplicará a los clientes.		Tiempo de Atención	ORDINAL
			Satisfacción	Reclamos	
				Conformidad	
			Fidelización	Fidelización	
				Experiencia del consumidor	
			Influencia de las redes sociales	Uso de las redes sociales Fiabilidad de las redes sociales	

Nota: Definición conceptual y Dimensiones fueron extraídas del libro “Marketing” por Kotler P. & Armstrong G. (2016).

Figura 8 Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
"Marketing mix como estrategia para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020"	¿Cuáles son las estrategias del marketing mix para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020	Objetivo General: Evaluar las estrategias del marketing mix para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020 OE1: Analizar las estrategias del marketing mix que son más convenientes para las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020. OE2: Determinar que factor es más relevante en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020 OE3: Proponer un plan estratégico de marketing mix para la captación de clientes en las empresas de descartables del Barrio San José Cajamarca, 2020.	MARKETING MIX	Kotler P. (2016). Mix de marketing es un conjunto de herramientas de marketing que la empresa utiliza para perseguir sus objetivos de marketing en el mercado-objetivo. (pág. 14).	Se calculará mediante una encuesta, que se les aplicará a los clientes.	Producto	Productos	1,2,3	O R D I N A L
						Precio	Presupuesto	4,5,6	
						Promoción	Medios de difusión	7,8,9	
						Plaza	Canales de distribución	10,11	
						Tiempo de Atención	12,13		
						Satisfacción	Reclamos	14,15	
						Conformidad	16,17		
						Fidelización	Fidelización	18,19	
							Experiencia del consumidor	20,21	
						Influencia de las redes sociales	Uso de las redes sociales	22,23	
		Fiabilidad de las redes sociales	24,25						
								O R D I N A L	

Nota: Definición conceptual y Dimensiones fueros extraídas del libro "Marketing" por Kotler P. & Armstrong G. (2016).

Figura 9 Anexo 3: Cuestionario

CUESTIONARIO

A continuación, se ofrece una serie de preguntas dirigida a los clientes con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad las preguntas ya que todas las respuestas son válidas, la información será de uso confidencial y con fines académicos que estará a cargo de los estudiantes de la carrera profesional de administración de la Universidad Cesar Vallejo, por cual le agradecemos se sirva contestar las siguientes preguntas:

GÉNERO: F () M ()

EDAD:

INDICACIONES: Marcar con una "X" la alternativa que considere correcta


VARIABLE 1: MARKETING MIX		VALORACIÓN				
N°	Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
P1.	¿Considera que los productos ofrecidos, cumplen con los estándares de calidad necesario?					
P2.	¿Crees que es adecuado el empaque del producto recibido?					
P3.	¿ Nuestros productos cubren tú necesidad?					
P4.	¿Consideras que el precio propuesto de nuestros productos está acorde con nuestra realidad?					
P5.	¿El precio es un factor decisivo para su compra?					
P6.	¿Considera que nuestro precio es mejor ante la competencia?					
P7.	¿Suele atraerte las promociones?					
P8.	¿Te gustaría recibir un cupón por tu compra?					
P9.	¿Te gustaría conocer nuestras promociones por diferentes medios?					
P10.	¿Acudes a este local con frecuencia?					
P11.	¿La ubicación influye en tu decisión de compra?					
VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES		VALORACIÓN				
N°	Ítems	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
P12.	¿Tus dudas son tendidas correctamente?					
P13.	¿Consideras que el tiempo de atención es el adecuado?					
P14.	¿Ante algún reclamo consideras conveniente conversar con el jefe inmediato?					
P15.	¿Ha realizado algún reclamo?					
P16.	¿Está conforme con el producto?					
P17.	¿Está satisfecho con la atención?					
P18.	¿Nos recomendaría con otra persona?					
P19.	¿Tiene una buena imagen de nuestra empresa?					
P20.	¿Sientes confianza al adquirir nuestros productos?					
P21.	¿Cuándo necesita de productos descartables somos su primera opción?					
P22.	¿Utilizas con mucha frecuencia las redes sociales?					
P23.	¿Te gustaría encontrarnos en las redes sociales?					
P24.	¿Influye en tu compra el número de visitas de una página web?					
P25.	¿Te Gustaría realizar tus compras online?					

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.


Trujillo 21 / 06 / 2020	18172951		989757850
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 22 /06 /2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 20 / 07 / 2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Figura 11: Anexo 5: Determinación del tamaño de muestra

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N - 1) + Z^2pq}$$

Donde:

N = Total de la Población

Z = 1.96²

p = Consideramos el 50%

e = Error (5% = 0.05)

q = 1 – p = 50% = 0.50

Reemplazando:

$$n = \frac{14359 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{0.05^2(14359 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 374$$

Figura 12 Anexo 6: Alfa De Cronbach Estrategias Del Marketing Mix – Encuesta piloto

VARIABLES 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX												
Encuestados	ITEMS											Suma
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
E1.	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	27
E2.	3	3	4	2	3	1	1	3	3	3	4	30
E3.	3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	5	38
E4.	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	5	43
E5.	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	32
E6.	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	27
E7.	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	31
E8.	5	2	3	4	5	2	2	5	5	5	3	41
E9.	4	2	1	3	4	1	2	4	4	4	1	30
E10.	4	4	1	3	4	3	2	4	4	4	1	34
E11.	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	16
E12.	2	4	5	5	2	2	2	2	2	2	5	33
E13.	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	5	43
E14.	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	49
E15.	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	3	28
E16.	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	27
E17.	3	3	4	2	3	1	1	3	3	3	4	30
E18.	3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	5	38
E19.	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	5	43
E20.	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	32
E21.	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	27
E22.	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	31
E23.	5	2	3	4	5	2	2	5	5	5	3	41
E24.	4	2	1	3	4	1	2	4	4	4	1	30
E25.	4	4	1	3	4	3	2	4	4	4	1	34
E26.	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	16
E27.	2	4	5	5	2	2	2	2	2	2	5	33
E28.	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	5	43
E29.	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	49
E30.	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	3	28
Varianza	1.316	0.862	1.716	1.316	1.093	0.640	0.196	1.316	1.316	1.316	2.089	
Sumatoria de varianza	13.173											
Varianza de la suma de los items	63.4489											

ALFA DE CRONBACH
 K = (NÚMERO DE ÍTEMS)
 Vi = (Varianza independiente)
 Vt = (Varianza del total)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

K= 11

$\sum Vi$ = 13.17

Vt= 63.45

SESION 1 = 1.100

SESION 2= 0.792

ABSOLUTO : 0.792

α = 0.8716

Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

Figura 13 Anexo 7: Alfa De Cronbach Captación de Clientes – Encuesta piloto

Encuestados	VARIABLE 2: CAPTACIÓN DE CLIENTES														Suma
	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	
E1.	4	5	1	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	37
E2.	2	2	2	3	3	4	2	3	1	1	3	3	3	4	36
E3.	5	5	3	3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	5	51
E4.	5	5	3	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	5	56
E5.	4	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	42
E6.	4	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	35
E7.	4	2	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	41
E8.	4	2	2	5	2	3	4	5	2	2	5	5	5	3	49
E9.	3	4	3	4	2	1	3	4	1	2	4	4	4	1	40
E10.	3	4	2	4	4	1	3	4	3	2	4	4	4	1	43
E11.	1	2	2	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	21
E12.	5	5	4	2	4	5	5	2	2	2	2	2	2	5	47
E13.	5	5	3	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	5	56
E14.	5	5	4	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	63
E15.	4	2	5	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	3	39
E16.	4	5	1	2	2	3	4	2	2	3	2	2	2	3	37
E17.	2	2	2	3	3	4	2	3	1	1	3	3	3	4	36
E18.	5	5	3	3	3	5	5	3	3	2	3	3	3	5	51
E19.	5	5	3	4	3	5	5	4	3	2	4	4	4	5	56
E20.	4	2	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	42
E21.	4	2	2	2	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	35
E22.	4	2	4	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	41
E23.	4	2	2	5	2	3	4	5	2	2	5	5	5	3	49
E24.	3	4	3	4	2	1	3	4	1	2	4	4	4	1	40
E25.	3	4	2	4	4	1	3	4	3	2	4	4	4	1	43
E26.	1	2	2	1	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	21
E27.	5	5	4	2	4	5	5	2	2	2	2	2	2	5	47
E28.	5	5	3	4	4	5	5	4	2	2	4	4	4	5	56
E29.	5	5	4	5	4	5	5	5	3	2	5	5	5	5	63
E30.	4	2	5	2	2	3	4	2	4	2	2	2	2	3	39
Varianza	1.316	1.982	1.129	1.316	0.862	1.716	1.316	1.093	0.640	0.196	1.316	1.316	1.316	2.089	
Sumatoria de varianza	17.600														
Varianza de la suma de los items	100.5956														

ALFA DE CRONBACH
 K = (NÚMERO DE ÍTEMS)
 Vi = (Varianza independiente)
 Vt = (Varianza del total)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

K= 14

ΣVi= 17.60

Vt= 100.60

SESION 1 = 1.077

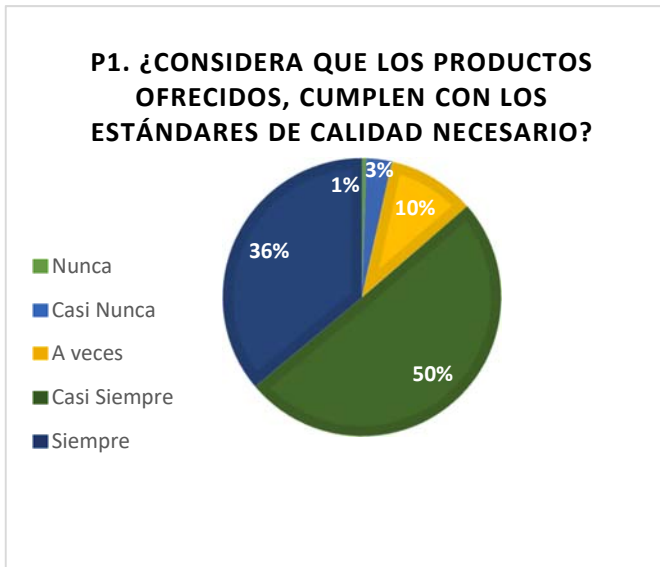
SESION 2= 0.825

ABSOLUTO = 0.825

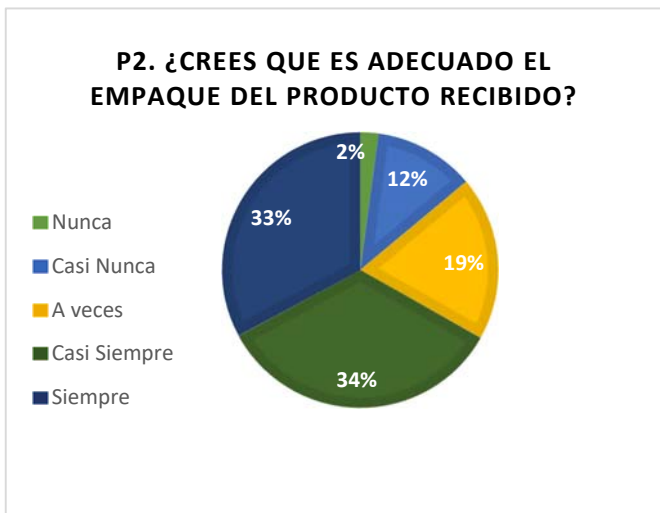
α = 0.8885

Entre más cerca de 1 está α, más alto es el grado de confiabilidad

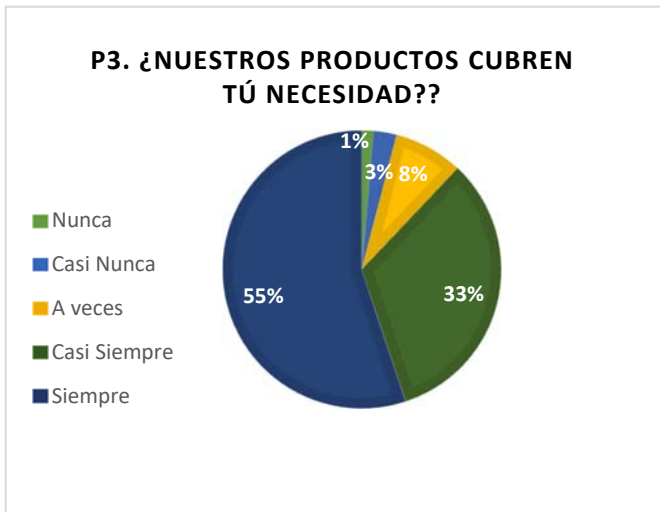
Figura 14 Anexo 8: Producto



En la P1 se aprecia que los clientes casi siempre se sienten conformes con los productos que reciben ocupando así el porcentaje mayor con el 50% del total; mientras que un 1% manifiesta nunca sentir su conformidad; mismo porcentaje que se debe trabajar para convertirlo en un valor positivo para las organizaciones.



En la P2 del total de clientes encuestados un 34% siendo este la mayoría manifiesta que el empaque de los productos ofrecidos casi siempre es el adecuado; mientras que un 2% siendo el porcentaje menor considera que nunca es adecuado el empaque de los productos.

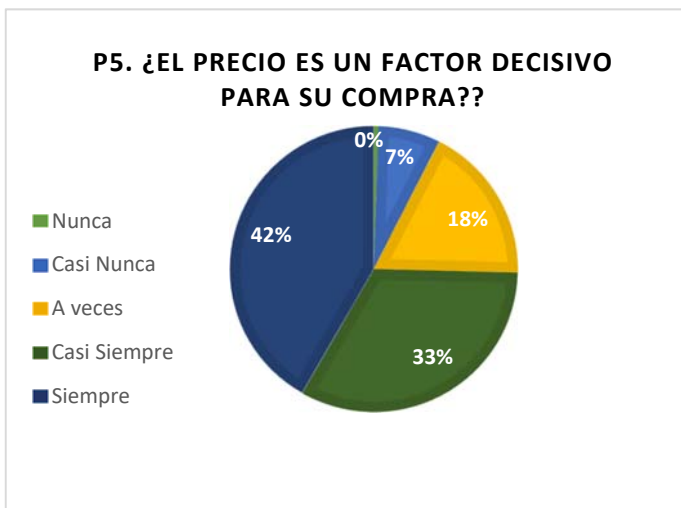


La P3, muestra que del total de clientes encuestados un 55% siendo este el mayor manifiesta que los productos adquiridos siempre cubren su necesidad a diferencia de un 1% ocupando la minoría que opina lo contrario.

Figura 15 Anexo 9: Precio



En la P4 un 50% del total de clientes encuestados considera que el precio siempre está acorde a la realidad; seguido de un 29% que menciona estar acorde a veces y un 2% considera que nunca lo considera así.



La P5, muestra que del total de clientes encuestados en su mayoría consideran al precio siempre como un factor decisivo para la adquisición de los productos representado así por el 42%; seguido de un 33% que casi siempre lo considera como un factor decisivo de compra.



La P6, muestra que el 32% del total de clientes encuestados casi siempre considera al precio mejor que el de la competencia, seguido de un 27% que solo lo considera a veces.

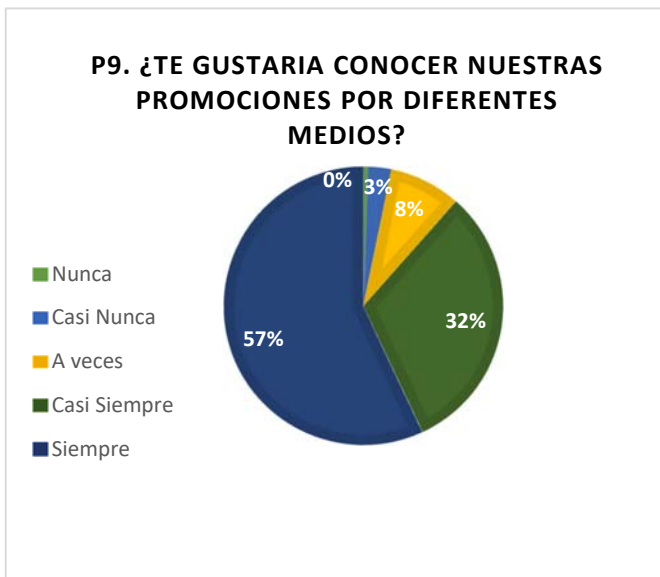
Figura 16 Anexo 10: Promoción



La P7 en donde se habla de promociones, un 55% del total de clientes encuestados manifiesta que siempre le atraen las promociones, a diferencia del 1% que no considera atractiva las promociones.

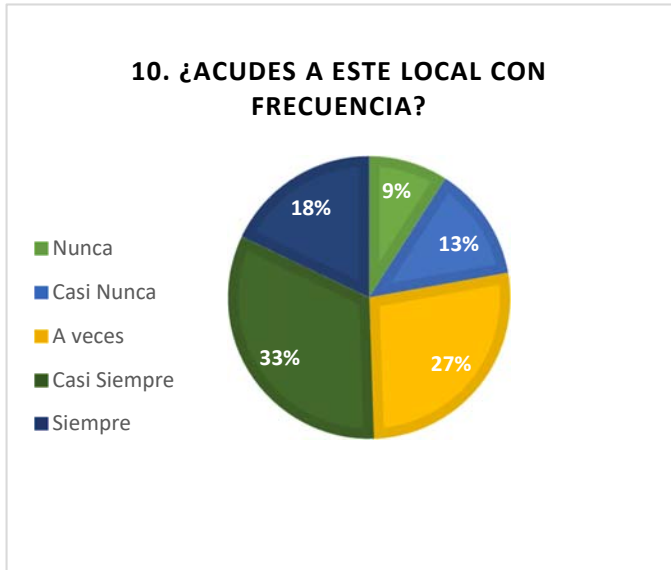


La P8, manifiesta que el 53% del total de clientes encuestados siempre les gustaría recibir un cupón por la compra realizada y a un 1% por el contrario que considera innecesario la entrega de un cupón.

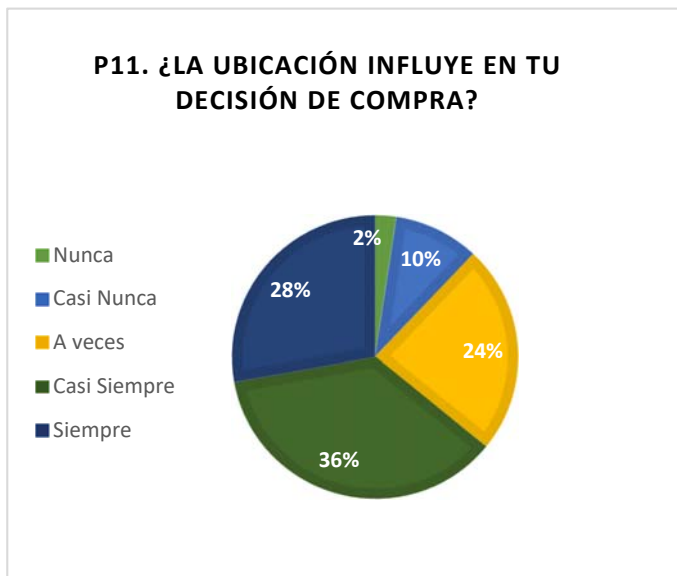


En la P9, se aprecia que del total de clientes encuestados un 57% siendo el porcentaje mayor le gustaría conocer siempre las promociones por diferentes medios, mientras que a un 8% a veces le gustaría esa modalidad.

Figura 17 Anexo 11: Plaza

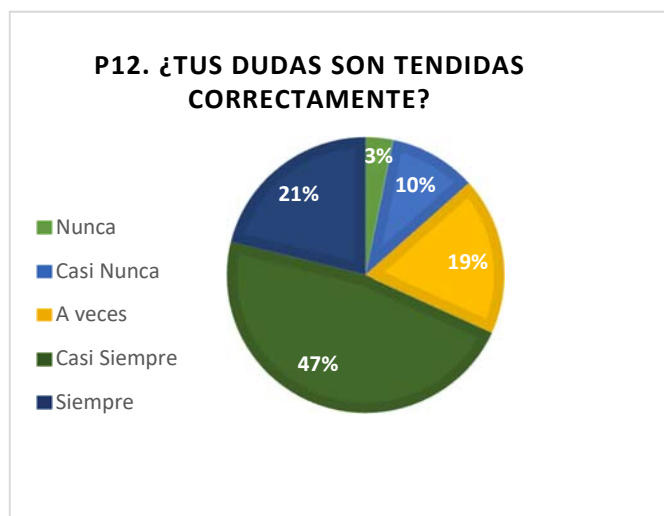


La P10, nos muestra que un 33% del total de clientes encuestados acude casi siempre al mismo local, a diferencia del 13% que casi nunca no lo hace

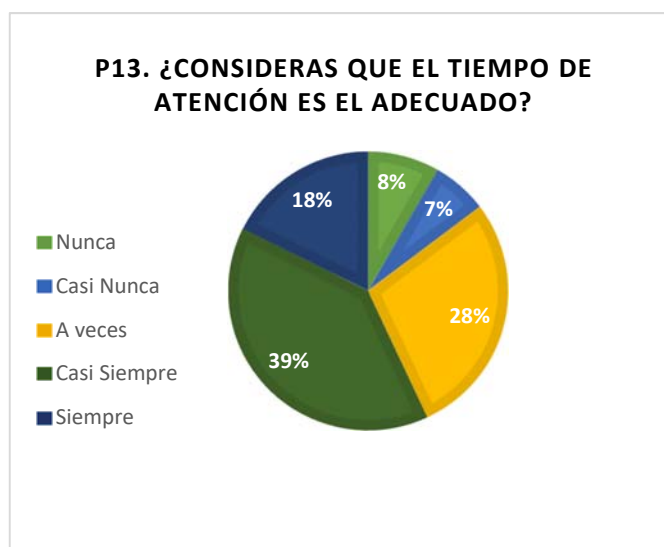


Para la P11, en términos demográficos un 36% del total de encuestados siendo este la mayoría menciona que la ubicación casi siempre influye en su compra, a diferencia de un 2% siendo la cifra pequeña que manifiesta que la ubicación no es un factor decisivo.

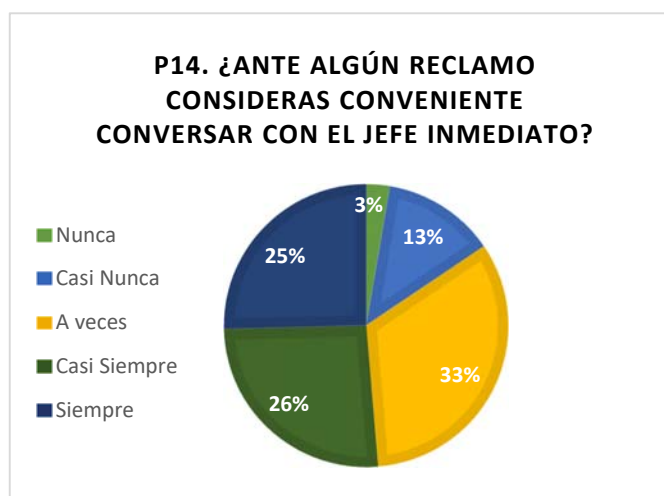
Figura 18 Anexo 12: Satisfacción



La P12, muestra que del total de clientes encuestados un 47% manifiesta que casi siempre son solventadas sus dudas, seguido de un 21% que considera que siempre lo son y un 3% a los que nunca se les solventa la duda correctamente, siendo este un resultado relevante.

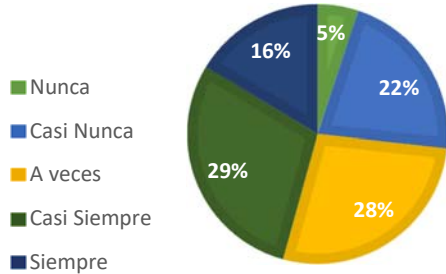


En la P13, el 39% del total de personas encuestadas considera que casi siempre el tiempo de atención es el adecuado, seguido de un 28% que lo considera adecuado solo a veces; siendo este un valor significativo cuando de satisfacción se trata.



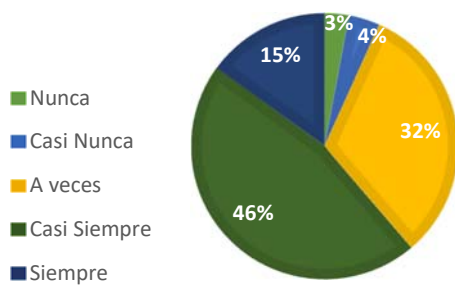
La P14, nos hace referencia acerca de los reclamos, en donde un 33% del total de clientes encuestados menciona que a veces creen necesario comunicarse con el jefe inmediato, mientras que un 26% casi siempre lo considera.

P15. ¿HA REALIZADO ALGÚN RECLAMO?



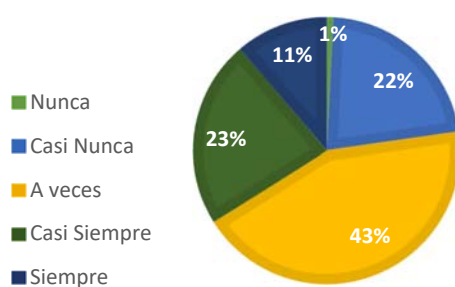
La P15, nos muestra que del total de clientes encuestados; a veces ha realizado algún reclamo durante su visita a los locales un 28%; seguido de un 22% que menciona casi nunca haberlo efectuado.

P16. ¿ESTÁ CONFORME CON EL PRODUCTO?



En la P16, podemos apreciar que un 46% representando a la mayoría del total de clientes encuestados casi siempre están conformes con el producto que adquirieron; a diferencia de un 3% que nunca se sintieron conformes.

P17. ¿ESTÁ SATISFECHO CON LA ATENCIÓN?

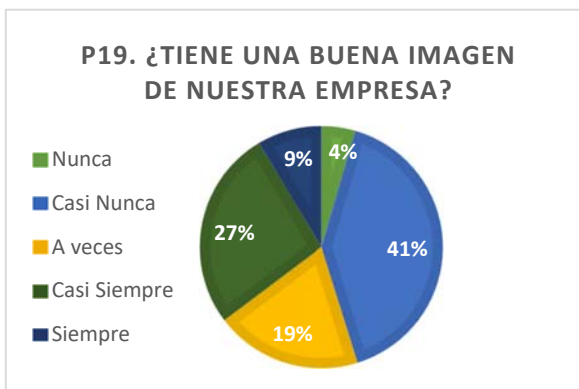


Para la P17, donde se habla de satisfacción; un 43% del total de clientes encuestados menciona que a veces se sienten satisfechos con la atención recibida, factor que se debe tomar en consideración; mientras que un 22% casi nunca lo considera.

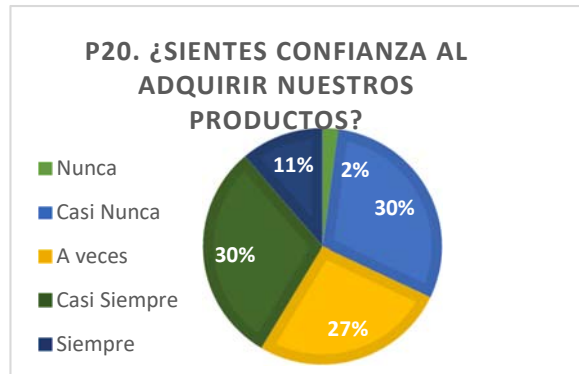
Figura 19 Anexo 13: Fidelización



La P18, nos refleja que en su mayoría del total de clientes encuestados representado por un 46% siempre recomendarían a la empresa con otra persona, y un 28% casi nunca lo harían; datos relevantes que permitirán a las organizaciones analizarse.



En la P19, un 41% de total de encuestados nos menciona que casi nunca tiene una buena imagen de la organización, y un 19% solo a veces mantiene esa percepción.



Para la P20, un 30% siendo la mayoría del total de clientes encuestados menciona que siempre siente confianza al adquirir los productos, a diferencia del 27% que solo a veces mantiene su confianza.

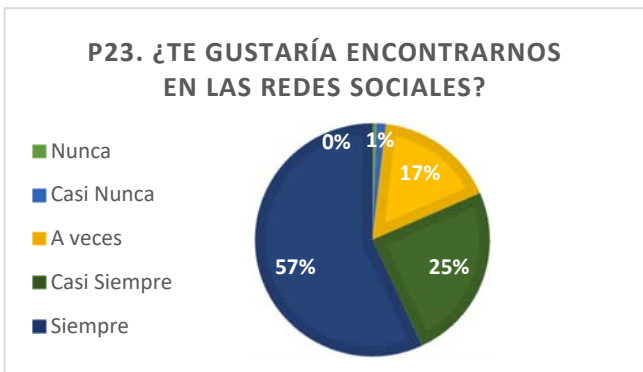


En la P21, un 42% del total de clientes encuestados nos menciona que a veces o en ocasiones la empresa es su primera opción si de descartables se trata, seguido de un 24% que por el contrario casi siempre lo consideran primeros.

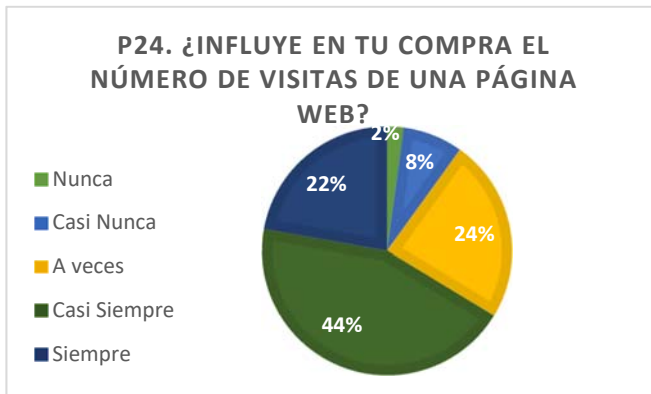
Figura 20 Anexo 14: Influencia de las redes sociales



En la P22, se puede apreciar que en su mayoría del total de clientes encuestados representado por un 57% utiliza siempre las redes sociales, a diferencia de un 3% que casi nunca lo hacen.



Para la P23, del total de clientes encuestados un 57% manifiesta su gusto por encontrar a la empresa por redes sociales, siendo este uno de los puntos de más interacción hoy en día; y con un valor inferior del 1% a los que casi nunca les gustaría.



Para la P24, que nos muestra que para el 44% del total de clientes encuestados le importa el número de visitas en la página web ya que este casi siempre influye en su compra, a diferencia de un 8% que casi nunca es un factor decisivo.



En la P25, la mayoría de clientes encuestados representado por un 41% manifiesta que siempre les gustaría realizar su compra virtualmente, seguido de un 36% a los que casi siempre les gustaría.