



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Plan de marketing de la empresa Representaciones Mireslao
S.A.C., en Santa Anita – Lima 2017.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Diaz Lavado, David Jhan Pierre (ORCID: 0000- 0001-7312-4221)

ASESOR:

Mg. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0002-2943-5660)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y brindada salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres Julio Díaz y Lucero Lavado por el apoyo incondicional desde el primer momento y por todo lo que se esforzaron; y a mis hermanos Kiara y Christopher por ser el motivo para seguir adelante de pie, dándoles un ejemplo como hermano.

Agradecimiento

A mis padres por el apoyo moral e incondicional que me brindaron en el transcurso de toda mi carrera y principales pilares de motivación para poder lograr el objetivo.

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

A la Universidad César Vallejo, por todas las facilidades y adversidades, con un gran cariño por esta casa de estudios.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos	vii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables, operacionalización.....	14
3.3. Población y muestra.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Métodos de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN	47
VI. CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS.....	51
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla N° 01: Resumen de procesamiento de casos.....	17
Tabla N° 02: Le parece adecuado el material que se emplea para los envases de bolsa polietileno.....	17
Tabla N° 03: La cantidad de unidades por cada paquete es la indicada en cada envase	18
Tabla N° 04: Le parece adecuadas las medidas que se ofrecen de las bolsas polietileno	19
Tabla N° 05: Los colores utilizados le dan buen aspecto al fardo de bolsas de polietileno	20
Tabla N° 06: Le atrae la innovación en las imágenes de las bolsas de polietileno.....	21
Tabla N°07: Tiene inconvenientes con el producto terminado o le han dado referencias negativas en la fabricación de las bolsas de polietileno	22
Tabla N°08: Se diferencia el material virgen utilizado con la de otras empresas que utilizan material reciclado	23
Tabla N° 09: Le parece que se le brinda un producto de calidad diferente a los demás	24
Tabla N°10: Posee o le brindan información necesaria de las propiedades, beneficios o desventajas del uso de bolsas de polietileno	25
Tabla N°11: Considera que los materiales utilizados para fabricar las bolsas de polietileno dañan el medio ambiente	26
Tabla N° 12: Cree convenientes realizar proyectos de corto y largo plazo para ayudar a mejorar el medio ambiente	27
Tabla N° 13: El diseño del establecimiento le parece el adecuado para la venta de bolsas de polietileno	28
Tabla N° 14: Considera que son adecuados los establecimientos de carga y descarga de los fardos y materia prima	29
Tabla N° 15: Fue fácil encontrar nuestro establecimiento o contactarse con nosotros	30
Tabla N° 16: Están ubicados correctamente los productos por medidas para poder seleccionar el producto deseado.....	31

Tabla N° 17: Considera usted que el ambiente es el adecuado para producir bolsas de polietileno.....	32
Tabla N° 18: Considera que nuestra publicidad permite atraer más clientes y aumentar las ventas.....	33
Tabla N°19: Cree usted que la publicidad televisiva sería positiva para atraer más clientes.....	34
Tabla N°20: La publicidad radial sería favorable para captar más clientes y aumentar nuestras ventas	35
Tabla N° 21: La publicidad virtual, considera usted que serviría para atraer clientes	36
Tabla N° 22: Está de acuerdo con que se organicen eventos para que nuestra marca sea más conocida.....	37
Tabla N° 23: Le causa o genera interés las promociones de venta que se le brindan	38
Tabla N° 24: Los precios de cada fardo le parece que son los más justos	39
Tabla N° 25: En comparación con otras empresas los precios son más razonables ..	40
Tabla N° 26: Considera usted que cada fardo vale lo que cuesta	41
Tabla N° 27: La modalidad o sistema de pago le parece la adecuada o se cómoda a sus recursos	42
Tabla N° 28: La variación del precio por fardo varía según el costo de materia prima; está de acuerdo con que se aumente o disminuya su precio.....	43
Tabla N° 29: Está de acuerdo con que se le brinda promociones para su compra	44
Tabla N° 30: Está de acuerdo con que se le brinda descuentos por su compra	45

Índice de gráficos

Gráfico N° 01: Le parece adecuado el material que se emplea para los envases de bolsa polietileno.....	18
Gráfico N° 02: La cantidad de unidades por cada paquete es la indicada en cada envase.....	19
Gráfico N° 03: Le parece adecuadas las medidas que se ofrecen de las bolsas polietileno	20
Gráfico N° 04: Los colores utilizados le dan buen aspecto al fardo de bolsas de polietileno	21
Gráfico N° 05: Le atrae la innovación en las imágenes de las bolsas de polietileno	22
Gráfico N° 06: Tiene inconvenientes con el producto terminado o le han dado referencias negativas en la fabricación de las bolsas de polietileno	23
Gráfico N° 07: Se diferencia el material virgen utilizado con la de otras empresas que utilizan material reciclado	24
Gráfico N° 08: Le parece que se le brinda un producto de calidad diferente a los demás	25
Gráfico N° 09: Posee o le brindan información necesaria de las propiedades, beneficios o desventajas del uso de bolsas de polietileno	26
Gráfico N° 10: Considera que los materiales utilizados para fabricar las bolsas de polietileno dañan el medio ambiente	27
Gráfico N° 11: Cree convenientes realizar proyectos de corto y largo plazo para ayudar a mejorar el medio ambiente	28
Gráfico N° 12: El diseño del establecimiento le parece el adecuado para la venta de bolsas de polietileno.....	29
Gráfico N° 13: Considera que son adecuados los establecimientos de carga y descarga de los fardos y materia prima	30
Gráfico N° 14: Fue fácil encontrar nuestro establecimiento o contactarse con nosotros	31

Gráfico N° 15: Están ubicados correctamente los productos por medidas para poder seleccionar el producto deseado.....	32
Gráfico N° 16: Considera usted que el ambiente es el adecuado para producir bolsas de polietileno	33
Gráfico N° 17: Considera que nuestra publicidad permite atraer más clientes y aumentar las ventas	34
Gráfico N° 18: Cree usted que la publicidad televisiva sería positiva para atraer más clientes	35
Gráfico N° 19: La publicidad radial sería favorable para captar más clientes y aumentar nuestras ventas	36
Gráfico N° 20: La publicidad virtual, considera usted que serviría para atraer clientes	37
Gráfico N° 21: Está de acuerdo con que se organicen eventos para que nuestra marca sea más conocida.....	38
Gráfico N°22: Le causa o genera interés las promociones de venta que se le brindan	39
Gráfico N° 23: Los precios de cada fardo le parece que son los más justos ..	40
Gráfico N° 24: En comparación con otras empresas los precios son más razonables.....	41
Gráfico N° 25: Distribución de 26 clientes según los precios por flete	42
Gráfico N° 26: La modalidad o sistema de pago le parece la adecuada o se cómoda a sus recursos	43
Gráfico N° 27: La variación del precio por fardo varía según el costo de materia prima; está de acuerdo con que se aumente o disminuya su precio.....	44
Gráfico N° 28: Está de acuerdo con que se le brinda promociones para su compra	45
Gráfico N° 29: Está de acuerdo con que se le brinda descuentos por su compra	46

Resumen

La presente investigación lleva por título “Plan de Marketing de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C., en Santa Anita – Lima 2017” en el periodo Abril – diciembre 2017; pretende analizar cómo se viene ejecutando el Plan de Marketing. Se tiene como objetivo general determinar cómo se viene desarrollando el Plan de Marketing en la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C.; en el periodo abril – diciembre 2017; se planteó las siguientes hipótesis: el Plan de Marketing tiene un efecto positivo en el aumento de las ventas de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. en este caso la población fueron los clientes de los últimos 6 meses de la empresa y la muestra fue establecida por 26 clientes a lo largo de estos 6 meses, nuestro instrumento utilizado fue una Encuesta, para analizar cómo se viene ejecutando el Plan de Marketing de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C., Santa Anita.

Palabras claves: Plan de Marketing, empresa, analizar, Santa Anita.

Abstract

This research is entitled "Marketing Plan of the company Representations MIRESLAO S.A.C., in Santa Anita - Lima 2017" in the period April - December 2017; aims to analyze how the Marketing Plan has been implemented. Its main objective is to determine how the Marketing Plan has been developed in the company Representations MIRESLAO S.A.C. ; in the period April - December 2017; the following hypotheses were raised: the Marketing Plan has a positive effect on the increase in sales of the company Representations MIRESLAO S.A.C. in this case the population were the clients of the last 6 months of the company and the sample was established by 26 clients throughout these 6 months, our instrument used was a Survey, to analyze how the Marketing Plan of the company Representations MIRESLAO SAC, Santa Anita.

Keywords: Marketing Plan, company, analyze, Santa Anita.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional según la feria K de Düsseldorf en su artículo K 2016: Buenas perspectivas para la industria del plástico, se estima que la producción mundial de plástico en 2015 será de 322 millones de toneladas. El sector industrial ha logrado un crecimiento tremendo. El éxito de esta industria se refleja principalmente en los plásticos, por lo que, teniendo en cuenta las capacidades de la empresa y las condiciones ambientales, se utilizará el plan de marketing del siglo XXI como estrategia para alcanzar metas en nuevos mercados.

Mientras tanto a nivel nacional, la última investigación compilada por la Asociación Peruana de la Industria del Plástico (2016) muestra que el sector industrial cayó un -3,6% en 2016 y un -1,5% en 2015., Entonces el plan de Marketing es una parte importante de Cada pensamiento, son unas herramientas básicas de gestión que deben utilizar todas las empresas orientadas al mercado que quieran ser competitivas.

En cuanto a nivel local, según SNI (2016), ha presentado una caída de 1.15% en volumen de dineros de dólares y 20% en cuanto a toneladas, pero se estima que para el 2017 crecerá la industria plástica en un 5%; entonces, identificamos de qué manera y que tan eficientemente se está llevando a cabo el Plan de Marketing de la empresa REPRESENTACIONES MIRESLAO S.A.C.

Asimismo, REPRESENTACIONES MIRESLAO S.A.C. se dedica al rubro de fabricación y venta de bolsas de polietileno, desde hace 8 meses, ha ido aumentando las líneas de producción, pero aún no es muy conocido en el mercado de plásticos, entonces al implementar un Plan de Marketing, nos servirá para analizar cuáles son las oportunidades y alternativas estratégicas del mercado, y eventos futuros; por ello se quiere hacer un estudio para verificar y analizar lo que viene pasando.

Después de todo lo expuesto, considero que, al realizar un eficiente plan de marketing, nos permitirá mantenernos, crecer y posicionarnos en el mercado. Estas estrategias consisten en adecuar factores internos y externos, con la finalidad de obtener una mejor posición competitiva.

Por lo descrito, se expresa como una pregunta general: ¿Cómo se ha desarrollado la estrategia del plan de marketing de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017? De igual manera, los problemas específicos son: ¿Cómo se viene desarrollando las estrategias del Producto de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017?; ¿Cómo se viene desarrollando las estrategias de Distribución/ Plaza de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017?; ¿Cómo se viene desarrollando las estrategias de Promoción de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017?; y ¿Cómo se viene desarrollando las estrategias de Precio en la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017?.

En cuanto al motivo de la investigación, desde un punto de vista teórico, el proyecto de investigación tiene como objetivo proponer un plan de marketing para Representaciones MIRESLAO S.A.C.; aplicando una serie de estrategias de Marketing que ayudará en lo posible a un aumento de las ventas y por qué no a un mejor posicionamiento en el mercado, utilizando distintas teorías sobre Plan de Marketing, por otro lado en el aspecto práctico, la investigación nos permitirá analizar y determinar cuán importante puede ser la implementación de un Plan de Marketing en la empresa REPRESENTACIONES MIRESLAO S.A.C. para el logro de los objetivos de dicha organización. Esta investigación brinda mediante las etapas que tiene un Plan de Marketing una herramienta que sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que va a ser necesario realizar para conseguir estos objetivos.

Con respecto a la relevancia social, el desarrollo de motivación de este modelo se basó en la implementación de un Plan de Marketing en la empresa REPRESENTACIONES MIRESLAOS.A.C, en Santa Anita - Lima 2017, es llevada a cabo para que la sociedad se pueda beneficiar en cuanto a contar con empresas que no solo busquen rentabilidad sino también que se beneficien trabajadores que aporten a el país y la sociedad sin afectar a familias ni el medio ambiente y finalmente con respecto a la relevancia metodológica, el proyecto se llevó a cabo utilizando métodos científicos y métodos cuantitativos, ya que se medirá mediante métodos estadísticos. La investigación es simplemente

descriptiva-no experimental, y servirá de precedente para futuras investigaciones sobre las variables del plan de marketing para encontrar resultados que permitan realizar correcciones o mejoras.

Con base en el contenido anterior, se determinó el objetivo general del estudio: Determinar cómo se formuló la estrategia del plan de marketing de Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017. Los objetivos específicos son: Determinar cómo se viene desarrollando las estrategias del Producto de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017. Determinar cómo se viene desarrollando las estrategias de Plaza/ Distribución de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017. Determinar cómo se viene desarrollando las estrategias de Promoción de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017. Determinar cómo se viene desarrollando las estrategias de Precio de Estrategias en la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes en el ámbito internacional, se encuentra Carrasco (2014), su tema de investigación "Plan de marketing de una empresa industrial que fabrica resistencias industriales, Santiago 2014-Chile", obtuvo una maestría en dirección y gestión empresarial, y su objetivo es desarrollar un plan de marketing como herramienta de gestión estratégica para ayudar a los gerentes a mejorar Jara Resistencias, la posición competitiva de SRL; un tipo simple de investigación descriptiva y diseño experimental; una encuesta de doce preguntas a los principales clientes y potenciales de Jara Resistencias. Además, también se realizaron entrevistas en profundidad con expertos en este campo. En su conjunto, está compuesta por cerca de 1500 empresas pertenecientes a diferentes industrias, como conclusión de esta investigación, la empresa puede consolidar aún más su posición de liderazgo y fortalecer aún más su diferenciación. En resumen, la empresa puede consolidar aún más su posición de liderazgo y fortalecer aún más su diferenciación. Proteja los atributos de valor de los productos y las variables importantes en las decisiones de compra. La contribución de este artículo proporciona una base teórica y una referencia para la investigación de otros países sobre el uso de las variables del "plan de marketing".

Por su parte Carranza (2015), su tema de investigación es "El Plan de Marketing de Comercial Carranza en Cantón Quevedo en 2015" Como ingeniero de marketing, su objetivo es determinar cómo el diseño del plan de marketing orienta la administración de Comercial Carranza. Tiene un tipo de investigación descriptiva simple y diseño experimental o de aplicación; mediante entrevistas y encuestas, según el INEC, la población es de 68.367 habitantes de la población económicamente activa PEA. Teniendo como. La conclusión de esta encuesta Comercial Carranza no realiza análisis internos y externos (FODA), no realiza ningún tipo de investigación sobre su mercado, no analiza la competencia, no realiza análisis técnicos sobre el mismo, ni diferencia su posicionamiento con su empresa. El aporte de esta tesis sirve como referencias para las bases teóricas, el marco teórico, también que la estructura de esta investigación es parecida a la que se maneja en Perú, aparte de una referencia sobre investigaciones que

se realizaron en otros países en las que se emplea la variable de "Plan de Marketing".

Así mismo esta Los Arcos (2014), con su tema de investigación "Plan de Marketing de Baños de Fitero S.A. en España", para obtener la licenciatura en Administración de Empresas, con el objetivo de incrementar las ventas mejorando la satisfacción del cliente. A través de una simple investigación descriptiva y un diseño no experimental, la conclusión es que decides sumarte al esfuerzo, aprovechar las oportunidades que brinda el mercado y tratar de reducir el impacto de las debilidades. Para lograr este objetivo, hemos desarrollado un plan de acción que nos permite incrementar nuestra facturación y participación de mercado.

A nivel nacional, Pintado (2012) propuso un tema de investigación: "Plan de marketing para consolidar el posicionamiento de la refinería Talara en el mercado Nororiental" En su proyecto de investigación eligió estar en Piura, con el objetivo de Diagnosticar la situación. de diferentes áreas funcionales y entorno circundante de la refinería Talara, a fin de desarrollar un plan de Marketing que le permita consolidar su posicionamiento en el mercado; empleando una metodología Descriptiva Simple No Experimental, utilizando una Encuesta que fue dirigida para clientes y trabajadores, como conclusión de dicha investigación incluye el desarrollo de estrategias de marketing en el Área Comercial de Refinería Talara es importante e imprescindible. En este sentido, aplicar la propuesta dará lugar a que su nivel de competitividad mejore logrando una situación deseable y original que le permita anticiparse a los posibles cambios del entorno y a las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes. El aporte de esta tesis sirve como referencias para las bases teóricas y referencia para investigaciones futuras en las que se emplee la variable de "Plan de Marketing"

Así mismo Santos y Meregildo (2014), propuesta como tema de investigación "Plan de marketing y su impacto en las ventas de TURISMO EJECUTIVO S.R.L.". Trujillo-2014 "; Para obtener el título de Licenciado en Administración, el objetivo es desarrollar un plan de marketing y medir su impacto en el crecimiento de ventas de la Empresa de Turismo Ejecutiva SRL. Se utiliza investigación descriptiva y diseño no experimental; existen encuestas de 1050 pasajeros y

consumidores mensuales, En resumen, luego de la encuesta, con base en la estimación del impacto de la implementación del plan de marketing propuesto en las ventas, se han obtenido buenos resultados.

Nos sirve como aporte porque se llega a la conclusión de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto. Por lo que se le recomienda a la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L se implemente dicho plan de marketing para que permita crecer a la empresa en el mercado brindando mejores servicios a sus clientes.

Por su parte Durand, Pérez, Tapia y Vázquez (2016), en su proyecto de investigación: "Plan de Marketing Sanguchería del Patrimonio de la Ciudad de Lima 2016"; obtuvo una maestría en gestión de marketing y gestión empresarial; el objetivo de esta tesis es desarrollar un plan de marketing para ubicar la empresa en La Molina; la teoría básica es SAINZ (2014), El plan de marketing en la práctica y Kotler, Philip (2013); Armstrong, Gary. Fundamento de marketing, con investigación descriptiva simple y diseño no experimental; desarrolló e implementó la aplicación de dos técnicas de investigación: cualitativa (grupo focal y entrevista en profundidad) y cuantitativa (cuestionario), donde vive la población en La Molina 20 Todos entre las edades de 39 y 39.

La conclusión a la que se llegó es que el plan de marketing promoverá que "La Herencia" utilice herramientas que la hagan única y que tenga una ventaja competitiva en un torbellino competitivo, dicha herramienta es la investigación de mercado. Al final, es un aporte, porque los resultados obtenidos de la investigación anterior nos permiten identificar los valores y necesidades del consumidor de la misma manera que nos comportamos ante las diferentes situaciones que se presentan, así como comprender las nuevas tendencias.

Respecto a los aportes teóricos se aborda la definición Plan de Marketing, según Kotler a través de 14 capítulos en su quinta edición del Marketing en el siglo XXI; nos permite inferir que los planes de marketing requieren de trabajos metódicos y organizados que permitan estructura su avance. Es importante que los encargados discutan ampliamente con todas las áreas y/o departamentos de la organización que tengan alguna implicancia para su elaboración a fin de que no se excluyan del proyecto de elaborarlo e implementarlo. Esta actividad

promoverá la integración del recurso humano generando un sentimiento de vinculación con los objetivos del plan de marketing y mejor eficacia en el momento de su aplicación.

En cuanto a la definición de la estrategia del plan de marketing, ponemos el producto como primera línea, indicando que los bienes, productos o servicios que produciremos o venderemos deben estar definidos de forma clara y específica. Por lo tanto, debe considerar las características, tales como: calidad, marca, empaque, estilo, diseño y servicio postventa, mantenimiento, garantía, entrega, etc. Considere tres pilares básicos: características del producto, calidad del producto y ventajas del producto.

Seguido tenemos al Precio, que se conceptualiza como la correcta variable fundamental en cuanto a su fijación, porque el precio del producto debe ser el correcto para ingresar al mercado y brindar los beneficios esperados. Para calcular el precio que deseas fijar un precio para un producto, debes considerar diferentes aspectos, como el costo que tendrás, para no vender por debajo de esos precios y encontrarte incurriendo en pérdidas en lugar de ganancias, teniendo en cuenta Políticas de precios y Descuentos.

Al mismo tiempo, tenemos una Plaza o Distribución, y tú tienes que decidir cómo vender el producto y cómo conseguirlo. Para ello, debe indicar si desea producir guías de venta al por mayor, al por menor y de venta directa para consumidores. Combinando el contenido anterior, una vez tomada la decisión, busque distribuidores que nos brinden la mejor relación y calidad / precio. Hay dos características básicas; ubicación y ubicación.

Finalmente, tenemos una promoción, que muestra que el valor básico de la última característica es la comunicación, que puede informarnos de nuestras características y calidad, persuadirnos para usar nuestros productos o servicios y recordar a los consumidores que seguimos existiendo cuando nuestra oferta ya está en el mercado. Todo esto se puede hacer a través de vendedores, anuncios, patrocinios en diferentes actividades, mediante promociones, obsequios y descuentos, etc. La base principal es considerar la publicidad visual, la publicidad directa y la publicidad virtual.

Según McCarthy y Perrault (1996), el “**plan de mercadotecnia**”, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: a) Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo, b) Que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad y c) cuáles son los resultados que se esperan.

El **plan de mercadotecnia** deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Un aspecto importante a tener en cuenta, es la integración de las estrategias del marketing digital dentro de lo que se conoce en el marketing mix como las 4Ps, desarrolladas por McCarthy.

Iniciando por Precio – Costo; se dice que el precio es importante, pero no debe ser determinante. Hay que asociar otros elementos a la hora de considerar la relación coste-beneficio en el momento de adquirir un producto o servicio. Factores como el tiempo que lleva adquirir un producto, o el valor añadido de un buen servicio postventa, por ejemplo, influyen considerablemente en la decisión de compra del consumidor.

Continuando con Producto – Cliente; mencionamos que es un enfoque que cambia a la empresa hacia el producto, para orientarse directamente hacia el cliente, bajo la máxima de que el producto solo se venderá si el cliente lo requiere.

Tememos a Plaza – Comodidad; el facilitar las cosas en el proceso de compra y poder entregar el producto donde al cliente le gustaría recibirlo, hace que la experiencia de compra y el ambiente que rodea a todo el proceso, sea determinante a la hora de adquirir un producto.

A su vez terminamos con Promoción – Conversación; el dialogo con el cliente permite, entre otras cosas, obtener una retroalimentación, que ayuda a detectar los niveles de satisfacción o las falencias que tienen lugar en el túnel de ventas, y, por otro lado, hace posible el que se puedan ofrecer productos y servicios personalizados y ajustados a las necesidades concretas de cada cliente, al ser

capaces de conocerlos mejor y anticiparse en ocasiones a futuros deseos que puedan tener.

Según Stanton (2009); en su teoría, nos dice que un plan de marketing es una herramienta que permite la aplicación de diferentes conceptos y métodos que constituyen el marketing estratégico o la comercialización de productos o servicios. El objetivo general del plan es determinar oportunidades y alternativas estratégicas de marketing basadas en un análisis de situación adecuado.

En estas respuestas podemos definir que el objetivo del plan de marketing es definir cómo vender el servicio, cuál será el costo asociado. También se utilizarán para determinar las necesidades de financiación, los planes de fabricación y los costes indirectos incurridos. La organización del plan proporciona una visión clara de lo que queremos lograr y alcanzarnos, al mismo tiempo que nos dice dónde estamos y hacia dónde queremos ir. Esto es como un mapa cuando viaja, mostrando las opciones para llegar al destino. "Desde un punto de vista comercial, el plan debe incluir una descripción. Sobre los productos o servicios futuros que se lanzarán, los precios y condiciones de pago que se brindarán, el sistema de marketing que se utilizará y la forma en que se proporcionado a los compradores potenciales " (Stanton, 2009).

Ante esto, como base de la investigación, hemos formulado una estrategia de plan de marketing, partiendo del producto, debemos definir clara y claramente los bienes, productos o servicios que produciremos o venderemos. Por lo tanto, debe considerar características como: calidad, marca, empaque, estilo, diseño y servicio postventa, mantenimiento, garantía, entrega, etc.

La segunda estrategia es el precio, la fijación de esta variable es una decisión básica, porque el precio del producto debe ser el correcto para penetrar en el mercado y brindar los beneficios esperados. Para calcular el precio que deseas fijar un precio para un producto, debes considerar diferentes aspectos, como el costo que tendrás, para no vender por debajo de esos precios y encontrarte incurriendo en pérdidas en lugar de ganancias.

Como tercera estrategia tenemos la distribución, donde nos puedes decir cómo quieres vender el producto y cómo conseguirlo. Para ello, debe indicar si desea producir guías de venta al por mayor, al por menor y venta directa para consumidores, combinando el contenido anterior, y una vez tomada la decisión, buscar distribuidores que nos brinden la mejor relación y calidad / precio.

Y como cuarta estrategia esta la Promoción, donde la comunicación se consigue informar sobre las características y cualidades, y asimismo persuadir sobre el uso del producto o servicio y hacerle recordar al consumidor que seguimos existiendo, cuando la oferta ya está en el mercado. Todo esto se puede hacer a través de vendedores, publicidad, con patrocinio en distintas actividades que, a través de promociones, regalos y descuentos, etc.

Tenemos a su vez las partes constitutivas del plan de marketing que inicia con el resumen ejecutivo, quien refiere al capítulo del proyecto en el que se redacta una síntesis de lo desarrollado en el plan de marketing, destacando entre otros puntos los objetivos, medios y estrategias que serán necesarios para la implementación del plan. El cuidado en la elaboración de este apartado es fundamental puesto que, es la información que estará en primer alcance a la alta dirección en la toma de decisiones.

Tenemos también Análisis de la situación; análisis históricos. Se determinan los aspectos más importantes de los hechos del pasado a fin de desarrollar proyecciones que sirvan para estimar que es lo que pueda ocurrir en el futuro. Este análisis puede contener la revisión de las ventas que se han obtenido en los últimos cinco años, la participación en el mercado, entre otros.

Seguido Análisis de causas. Se elabora con la finalidad de identificar las causas del logro o el fracaso en el cumplimiento de los objetivos propuestos. Se analiza las capacidades del personal a cargo y de la organización en general para la gestión de contingencia en el camino de alcanzar las propuestas.

Continuamos con Análisis del comportamiento de las fuerzas de venta; es importante precisar que los encargados de las ventas son los responsables de primera línea del logro de los objetivos de las áreas comerciales por lo que se

debe evaluar los distintos aspectos que influyen en la colocación de ventas, tales como, la ubicación de los puntos de venta, las zonas, cercanía al cliente, a los competidores, etcétera.

Esta también Estudios de mercado. Refiere al proceso sistematizado de recolectar y analizar información específica de los clientes, la competencia, y el mercado propio del sector en el que se desarrolla la empresa.

Terminamos con el Análisis FODA; donde se hace referencia a la evaluación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a los que está expuesto la empresa, tales como; entorno, imagen, cualificación profesional, posicionamiento en la red, mercado, red de distribución, competencia, producto y política de comunicación.

Otra parte constitutiva tenemos a Establecer objetivos; que representan la finalidad de todos los esfuerzos a los que está orientado el plan de marketing. Los objetivos son afirmaciones que se redactan con verbos en infinitivo y distinguen en un objetivo general y dos o más objetivos específicos que determinarán de forma numérica qué es lo que se quiere lograr y qué hay que hacer para lograrlo; asimismo, es importante precisar que están íntimamente relacionados al plan estratégico de la empresa y también pueden representar soluciones a problemas de mercado o en su defecto al aprovechamiento de oportunidades.

Tenemos también a la Elaboración y selección de estrategias; se da a fin de definir y elegir las estrategias del plan de marketing es necesario desarrollar los siguientes puntos: Identificar el mercado meta o el público al que estará orientado, Establecer un objetivo general para el plan de marketing y varios objetivos específicos relacionados a la mezcla de mercadotecnia: el producto, precio, plaza y promoción, Elaborar un presupuesto, Valorar el proyecto a través de análisis financieros y económicos que sustente la viabilidad del plan de marketing considerando la rentabilidad en el mediano y largo plazo, Identificar a un responsable y delegar responsabilidad en él.

El Plan de acción, constituye también otra parte constitutiva del plan de marketing, quien abarca las estrategias de marketing, iniciando por el Producto; quien identifica la necesidad de eliminar, modificar o lanzar productos nuevos, crear marcas, ampliar gamas, incrementar la calidad, envases, valor añadido, etcétera.

Tenemos a Precio; quien evalúa los precios actuales, elaborara o modifica las políticas de descuentos y bonificaciones.

Esta también Plaza; quien evalúa la distribución del producto en el mercado, crea redes de comercio en internet, identifica a los responsables de la venta al detalle, elaboración o modificación de políticas para los mayoristas, mejora de los tiempos de entrega, transporte de mercadería. Seguimos con la Organización comercial. Establecer las funciones y responsabilidad de los encargados de llevar a cabo el comercio, la ubicación de las zonas de venta, motivación para los vendedores, entre otros. Y terminamos con la Comunicación integral; Establecer estrategias para desarrollar la comunicación tanto al interior de la organización como con el exterior, más precisamente, con los clientes a través de páginas web, redes sociales, campañas para acercar las promociones, etc.

Continuando con la parte constitutiva seguimos con la Elaborar un presupuesto; habiéndose identificado los pasos que se deberán seguir para el logro de los objetivos del plan de marketing, entonces será necesario determinar los medios económicos que permitirán su realización. Precisamente, este apartado se materializará mediante un presupuesto en el que se detallará todos los gastos de acuerdo al avance del proyecto.

Y por último tenemos a Definir el sistema para el control y el plan de contingencia; para finalizar el plan de marketing es necesario elaborar un sistema que permita controlar la gestión del mismo, específicamente, son beneficiosos la utilización de los tableros de mando integral puesto que permiten analizar el grado en el que los objetivos planteados se van cumpliendo en relación a la aplicación de las estrategias y tácticas previamente definidas. Por otra parte, esta data también es importante para la adhesión de un plan que sirva de salida ante cualquier imprevisto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El diseño no experimental se realiza sin manipulación deliberada de variables. “Lo que hicimos con este diseño fue observar lo que sucedía en el medio natural y luego analizarlo. De igual manera, mostró que existen tipos horizontales y verticales de diseños de investigación no experimentales” (Hernández, 1991, p.189).

Por ello, el trabajo de investigación actual, como dijo el autor, nuestra investigación tiene un diseño transversal no experimental, ya que, a través de este tipo de investigaciones, tratamos de observar y analizar el plan de marketing que se está ejecutando. La empresa REPRESENTACIONES MIRESLAO SAC. Lo evaluará y verificará para mejorar la gestión. Además, a través del diseño transversal, nos ayudará a observar y describir eventos en un momento dado en base a una muestra determinada.

3.2. Variables, operacionalización

TÍTULO	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Plan de Marketing de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C., en Santa Anita, Lima-2017.	PLAN DE MARKETING	Un plan de marketing es una herramienta que permite la aplicación de diferentes conceptos y métodos que constituyen el marketing estratégico o la comercialización de productos o servicios. El objetivo general del plan es determinar oportunidades y alternativas estratégicas de marketing basadas en un análisis de situación adecuado. Stanton (2009)	El plan de marketing se formula a través de las dimensiones de producto, ubicación / distribución, promoción y precio; así como los indicadores que se obtienen de cada uno de ellos en base a la teoría de Philip Kotler.	PRODUCTO	Características del servicio Calidad del servicio Beneficios
				PLAZA/ DISTRIBUCIÓN	Lugares Ubicación
				PROMOCIÓN	Publicidad Visual Publicidad Virtual Publicidad directa
				PRECIO	Políticas de Precios Descuentos

3.3. Población y muestra

Según Arias (2012), muestra que la población, o más exactamente la población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, y sus conclusiones de investigación serán extensas. Esto se define por la pregunta y el objetivo de la investigación.

En este proyecto, la población está compuesta por clientes de Representaciones MIRESLAO S.A.C. El número se determina en base a los registros de facturas de los clientes de los últimos 6 meses, por lo que la población será de 26 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández (1991) menciona en su libro las herramientas y métodos para obtener información relevante para diferentes estudios. La tecnología que se utilizará en la investigación es una encuesta con respuestas alternativas que se pueden marcar.

Hernández (2010) mencionó que "la validez, en general, se refiere al grado en que una herramienta mide realmente la variable que pretende medir".

Dentro del alcance de validez y confiabilidad, el análisis se realiza bajo juicio de expertos y Alfa de Cronbach. Ambos intentan obtener los mismos resultados a partir de su análisis para brindar una herramienta adecuada y factible.

3.5. Procedimientos

El proceso de la investigación se Utilizará la TIC para aplicar estas herramientas, lo que permite utilizar una duración promedio de 15 a 20 semanas en dos períodos para coordinar las preguntas con los entrevistados hasta que se hayan reunido todas las entrevistas.

3.6. Métodos de análisis de datos

Hernández (1991) mencionó que "Una vez que los datos son codificados y transferidos a la matriz, y guardados en un archivo, el investigador puede seguir analizándolos" (Hernández, p. 349, 1991). De esta forma, en el proceso de investigación se llevará a cabo un cierto grado de análisis descriptivo de la

investigación aplicada. A partir de la información obtenida, podremos interpretar los resultados en un sistema informático y describirlos de forma coherente y eficaz.

Además de preparar las tablas y figuras correspondientes, se utilizará un software llamado SPSS 22 para el análisis descriptivo.

3.7. Aspectos éticos

El proyecto tendrá en cuenta la precisión de los resultados del instrumento y respetará los derechos de propiedad intelectual de los autores mencionados en esta investigación, por lo que se probará la similitud de este trabajo entre el software Turnitin y otros trabajos de desarrollo para garantizar la calidad y la ética de la investigación del proyecto.

IV. RESULTADOS

La presentación de los resultados se realizará mediante tablas y gráficos estadísticos. Cabe señalar que estos resultados son producto de un análisis cuantitativo y cualitativo realizado por el autor.

En la investigación cuantitativa, la frecuencia y el porcentaje de los cuestionarios se mostrarán en tablas estadísticas, mientras que el análisis cualitativo tiene como objetivo sacar conclusiones sobre los datos extraídos o recopilados a través de las herramientas utilizadas.

Fiabilidad

Tabla N° 01

Resumen de procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	26	100,0
Excluido	0	,0
Total	26	100,0

Fuente: elaboración propia

Frecuencia y porcentaje del producto

Tabla N° 02

Le parece adecuado el material que se emplea para los envases de bolsa polietileno

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	3	11,5	11,5	11,5
Casi Siempre	11	42,3	42,3	53,8
Siempre	12	46,2	46,2	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 01

Le parece adecuado el material que se emplea para los envases de bolsa polietileno



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: EL 46.2% de los clientes encuestados indica que siempre se emplea el material adecuado para el envasado del producto, mientras que el 42.3% indica que casi siempre se emplea el material adecuado para el envasado.

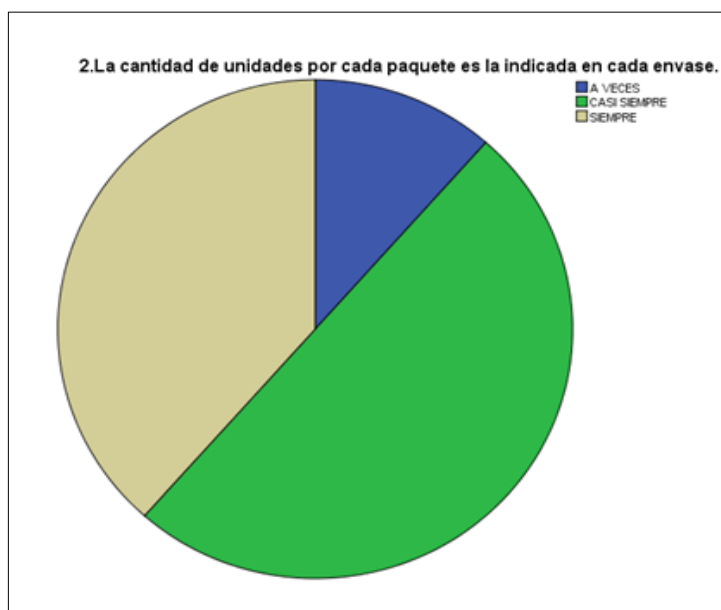
Tabla N° 03

La cantidad de unidades por cada paquete es la indicada en cada envase

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	3	11,5	11,5	11,5
Casi Siempre	13	50	50	61,5
Siempre	10	38,5	38,5	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 02

La cantidad de unidades por cada paquete es la indicada en cada envase



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: el 50% de los clientes indica que casi siempre vienen las unidades de bolsa indicada en los paquetes, mientras que el 38.5% indica que siempre vienen las unidades correspondientes en cada paquete.

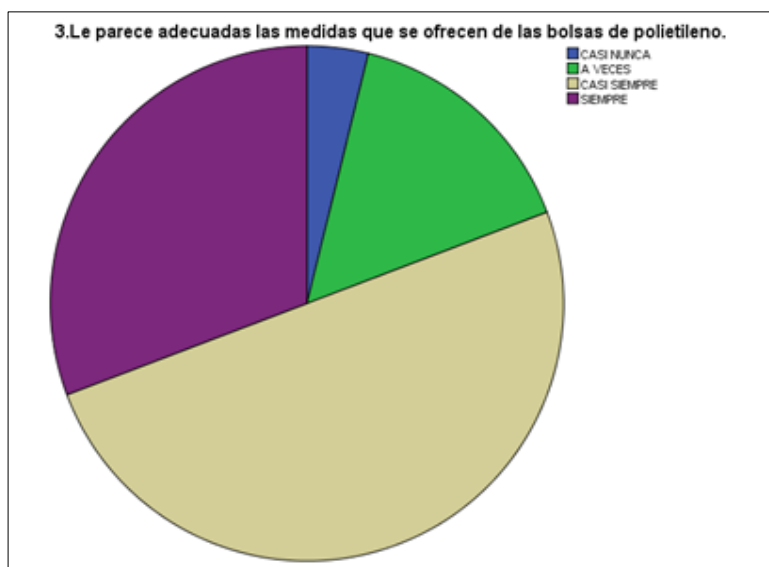
Tabla N° 04

Le parece adecuadas las medidas que se ofrecen de las bolsas polietileno

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi nunca	1	3,8	3,8	3,8
A veces	4	15,4	15,4	19,2
Casi Siempre	13	50	50	69,2
Siempre	8	30,8	30,8	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 03

Le parece adecuadas las medidas que se ofrecen de las bolsas polietileno



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: el 50% de los clientes indica que casi siempre le parecen adecuadas las medidas que se emplean para las bolsas de polietileno, mientras que el 30.8% indica que siempre le parecen adecuadas las medidas empleadas para las bolsas de polietileno.

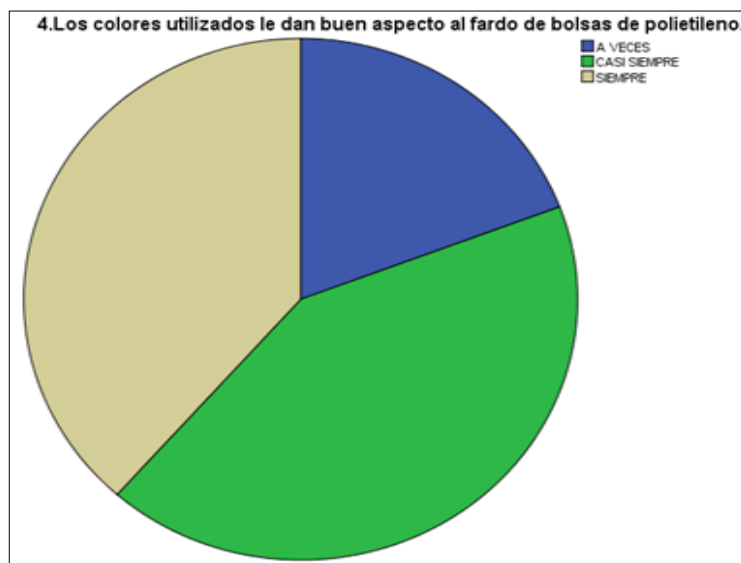
Tabla N° 05

Los colores utilizados le dan buen aspecto al fardo de bolsas de polietileno

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	5	19,2	19,2	19,2
Casi Siempre	11	42,3	42,3	61,5
Siempre	10	38,5	38,5	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 04

Los colores utilizados le dan buen aspecto al fardo de bolsas de polietileno



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 42.3% de los clientes entrevistados indica que los colores empleados casi siempre le dan buen aspecto al producto, mientras que el 38.5% indica que siempre le da un buen aspecto los colores empleados para los productos.

Tabla N° 06

Le atrae la innovación en las imágenes de las bolsas de polietileno

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi Siempre	10	38,5	38,5	38,5
Siempre	16	61,5	61,5	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 05

Le atrae la innovación en las imágenes de las bolsas de polietileno



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 61.5% de los clientes indica que siempre le atraen las imágenes que se utilizan para el diseño de las bolsas, mientras que el 38.5% indica que casi siempre le atraen estas innovaciones en las imágenes.

Tabla N° 1

Tiene inconvenientes con el producto terminado o le han dado referencias negativas en la fabricación de las bolsas de polietileno

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi nunca	1	3,8	3,8	3,8
A veces	3	11,5	11,5	15,4
Casi Siempre	8	30,8	30,8	46,2
Siempre	14	53,8	53,8	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 06

Tiene inconvenientes con el producto terminado o le han dado referencias negativas en la fabricación de las bolsas de polietileno



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 53.8% de los clientes indica que siempre tiene inconvenientes con el producto terminado y el 30.8% indica que casi siempre tienes problemas con las bolsas de polietileno.

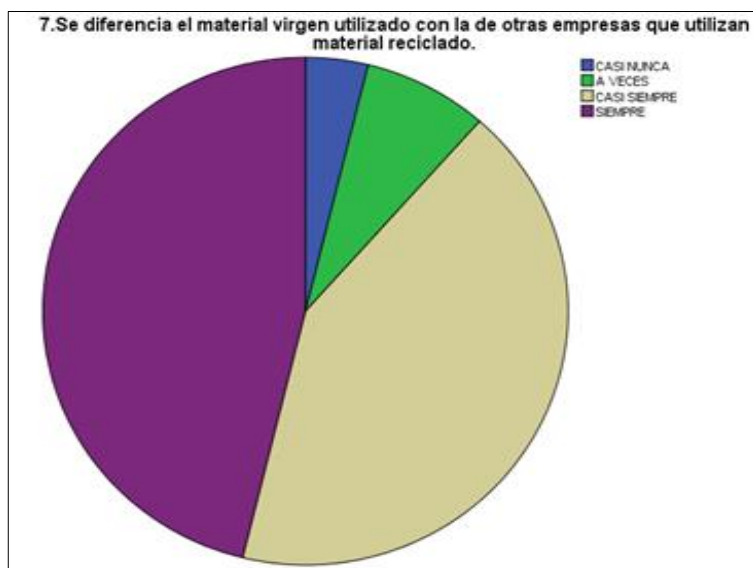
Tabla N° 2

Se diferencia el material virgen utilizado con la de otras empresas que utilizan material reciclado

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi nunca	1	3,8	3,8	3,8
A veces	2	7,7	7,7	11,5
Casi Siempre	11	42,3	42,3	53,8
Siempre	12	46,2	46,2	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 07

Se diferencia el material virgen utilizado con la de otras empresas que utilizan material reciclado



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 46.2% de los clientes encuestados indica que siempre se diferencia nuestro producto con el de la competencia, y el 42.3% indica que casi siempre se nota la diferencia entre nuestro producto y el de las demás empresas que fabrican bolsas.

Tabla N° 09

Le parece que se le brinda un producto de calidad diferente a los demás

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	1	3,8	3,8	3,8
Casi Siempre	14	53,8	53,8	57,7
Siempre	11	42,3	42,3	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 08

Le parece que se le brinda un producto de calidad diferente a los demás



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 53,8% de los clientes indican que, si se les brinda un producto de calidad, mientras que el 42,3% indica que casi siempre se le brinda un producto diferenciado de otros.

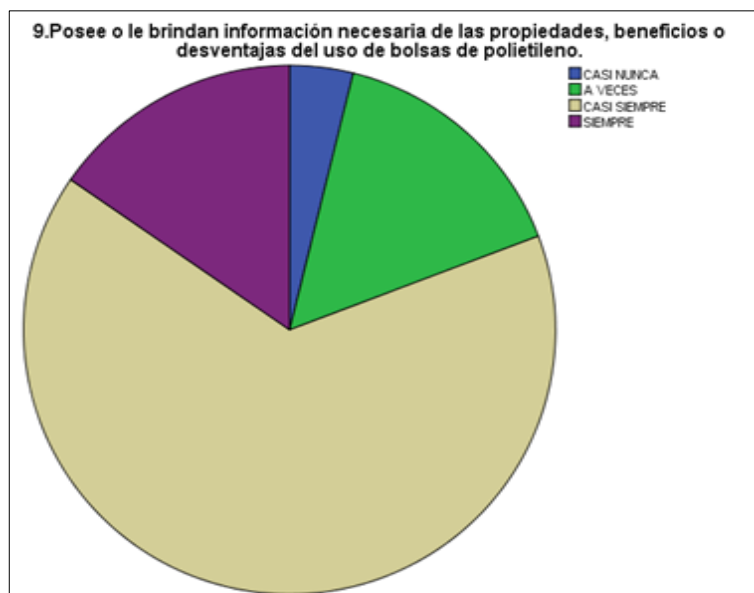
Tabla N° 10

Posee o le brindan información necesaria de las propiedades, beneficios o desventajas del uso de bolsas de polietileno

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi nunca	1	3,8	3,8	3,8
A veces	4	15,4	15,4	19,2
Casi Siempre	17	65,4	65,4	84,6
Siempre	4	15,4	15,4	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 09

Posee o le brindan información necesaria de las propiedades, beneficios o desventajas del uso de bolsas de polietileno



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 65,4% de los clientes encuestados indica que casi siempre se le brinda información sobre el uso y propiedades de utilizar bolsas de polietileno, mientras que el 15,4% indica que a veces se le brinda información acerca del empleo de las bolsas de polietileno.

Tabla N° 11

Considera que los materiales utilizados para fabricar las bolsas de polietileno dañan el medio ambiente

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	5	19,2	19,2	19,2
Casi nunca	9	34,6	34,6	53,8
A veces	8	30,8	30,8	84,6
Casi Siempre	4	15,4	15,4	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 10

Considera que los materiales utilizados para fabricar las bolsas de polietileno dañan el medio ambiente



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 34.6% de los clientes indica que el utilizar o fabricar bolsas de polietileno casi nunca daña al medio ambiente, mientras que un 30.8% indica que medianamente puede ser dañino.

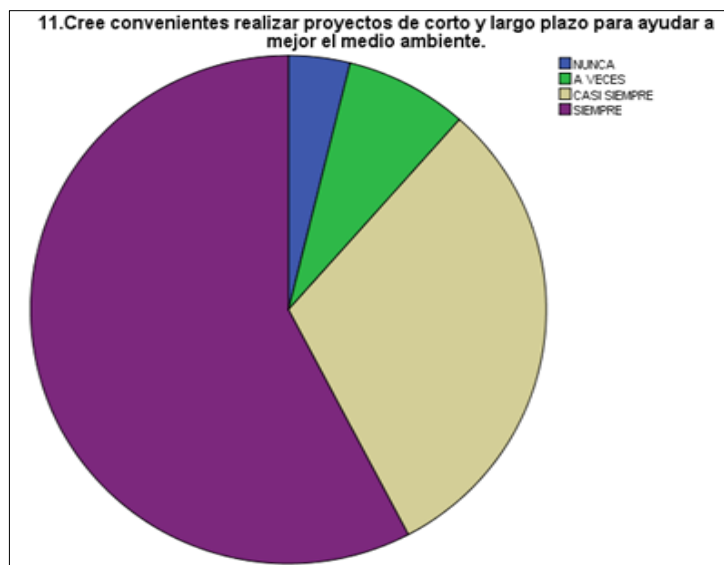
Tabla N° 3

Cree convenientes realizar proyectos de corto y largo plazo para ayudar a mejorar el medio ambiente

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Nunca	1	3,8	3,8	3,8
A veces	2	7,7	7,7	11,5
Casi Siempre	8	30,8	30,8	42,3
Siempre	15	57,7	57,7	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 11

Cree convenientes realizar proyectos de corto y largo plazo para ayudar a mejorar el medio ambiente



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 57.7% de los clientes indica que están de completamente de acuerdo con realizar proyectos para el cuidado del medio ambiente, mientras que un 30.8% indica que está de acuerdo con la implementación de proyectos para el cuidado del medio ambiente.

Frecuencia y porcentaje de plaza/distribución

Tabla N° 4

El diseño del establecimiento le parece el adecuado para la venta de bolsas de polietileno

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	7	26,9	26,9	26,9
Casi Siempre	11	42,3	42,3	69,2
Siempre	8	30,8	30,8	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 12

El diseño del establecimiento le parece el adecuado para la venta de bolsas de polietileno



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 42,3% de los clientes indica que le parece casi adecuado nuestro establecimiento para la venta de bolsas de polietileno, mientras que el 30,8% indica que le parece adecuado nuestro establecimiento.

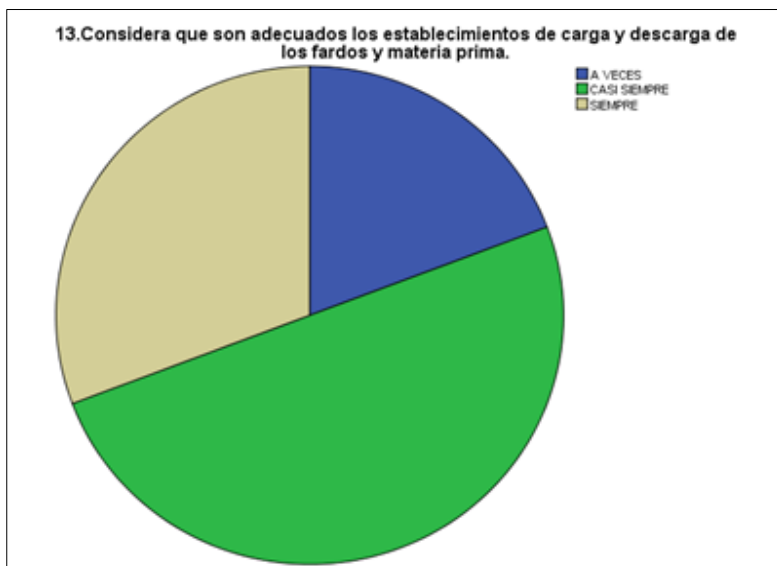
Tabla N° 5

Considera que son adecuados los establecimientos de carga y descarga de los fardos y materia prima

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	5	19,2	19,2	19,2
Casi Siempre	13	50,0	50,0	69,2
Siempre	8	30,8	30,8	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 13

Considera que son adecuados los establecimientos de carga y descarga de los fardos y materia prima



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 50% de los clientes encuestados indica que es casi adecuado el establecimiento para la carga y descarga de fardos de bolsas de polietileno, mientras que 30.8% indica que es adecuado el establecimiento para la carga y descarga de fardos.

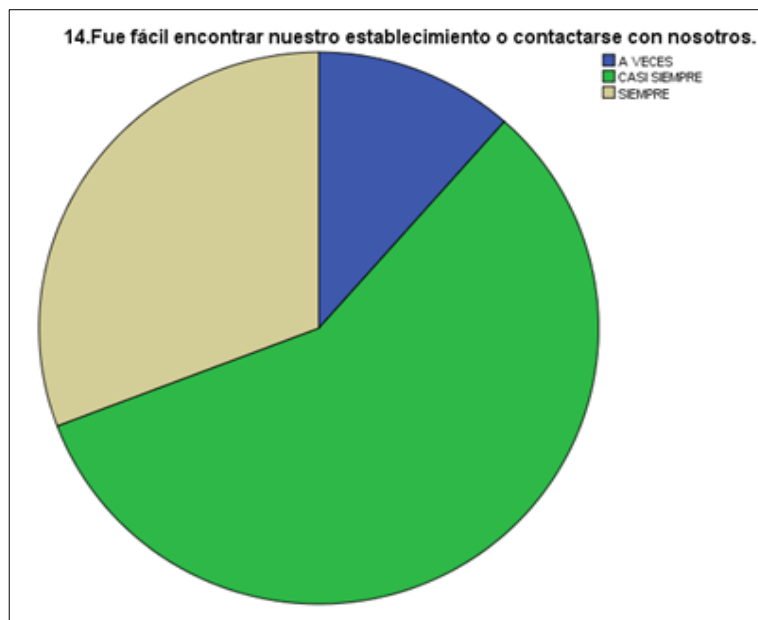
Tabla N° 6

Fue fácil encontrar nuestro establecimiento o contactarse con nosotros

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	3	11,5	11,5	11,5
Casi Siempre	15	57,7	57,7	69,2
Siempre	8	30,8	30,8	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 14

Fue fácil encontrar nuestro establecimiento o contactarse con nosotros



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 57.7% de los clientes indica que casi siempre es fácil encontrarnos o ubicarnos, mientras que un 30.8% indica que es siempre fácil contactarnos o ubicarnos.

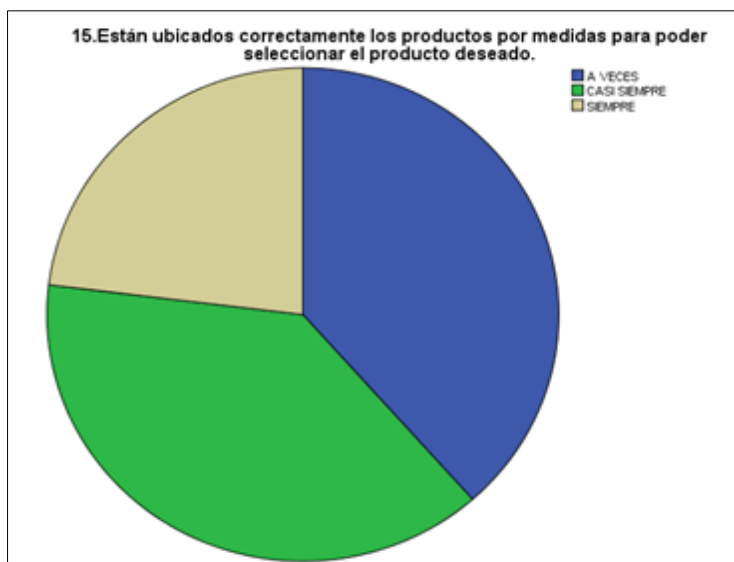
Tabla N° 7

Están ubicados correctamente los productos por medidas para poder seleccionar el producto deseado

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	10	38,5	38,5	38,5
Casi Siempre	10	38,5	38,5	76,9
Siempre	6	23,1	23,1	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 15

Están ubicados correctamente los productos por medidas para poder seleccionar el producto deseado



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: EL 38.5% de los clientes indica que los productos están casi siempre ubicados correctamente, e indica el 23.1% que están siempre ubicado correctamente.

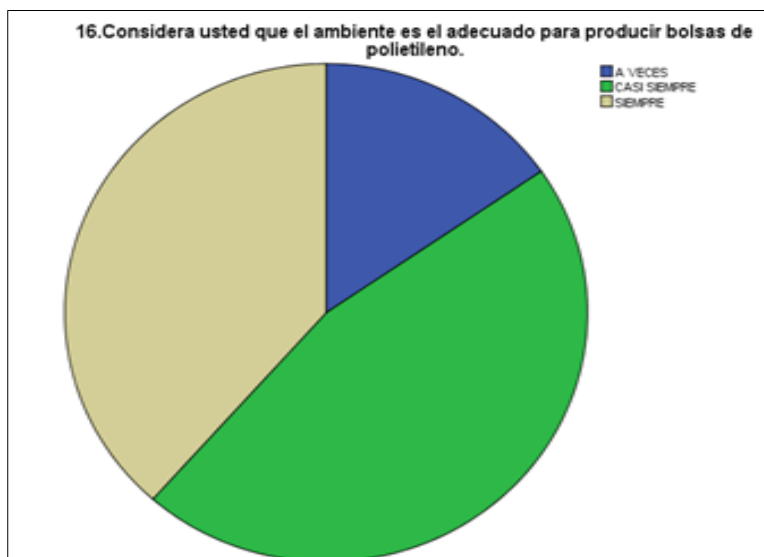
Tabla N° 17

Considera usted que el ambiente es el adecuado para producir bolsas de polietileno

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	4	15,4	15,4	15,4
Casi Siempre	12	46,2	46,2	61,5
Siempre	10	38,5	38,5	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 16

Considera usted que el ambiente es el adecuado para producir bolsas de polietileno



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: EL 46.2% de los clientes indica que es casi adecuado el ambiente para la fabricación de bolsas de polietileno, mientras que un 38.5% de los clientes indica que es adecuado el ambiente para fabricar bolsas de polietileno.

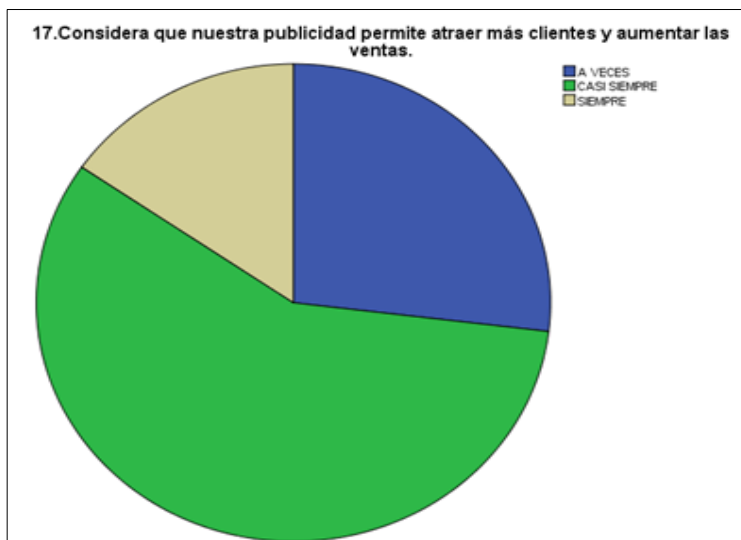
Tabla N° 18

Considera que nuestra publicidad permite atraer más clientes y aumentar las ventas

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	7	26,9	26,9	26,9
Casi Siempre	15	57,7	57,7	84,6
Siempre	4	15,4	15,4	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 17

Considera que nuestra publicidad permite atraer más clientes y aumentar las ventas



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 57.7% de los clientes encuestados indican que casi siempre la publicidad permite atraer más clientes, también un 26.9% de los clientes nos indica que a veces la publicidad permite captar más clientes.

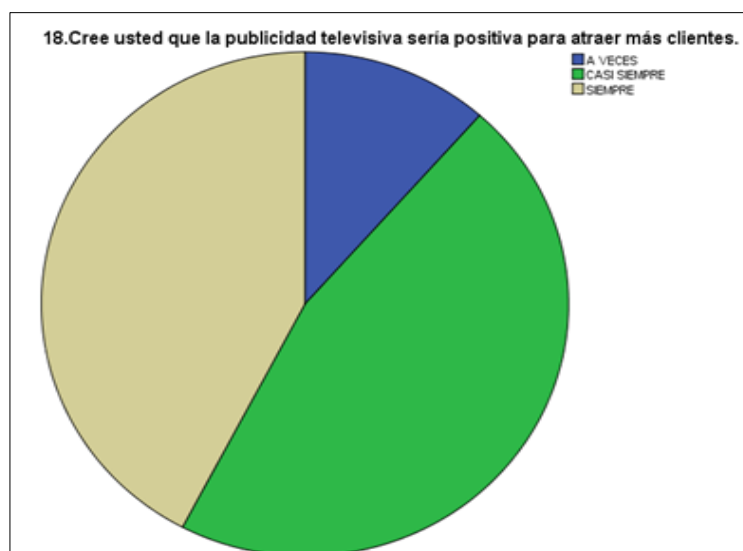
Tabla N° 19

Cree usted que la publicidad televisiva sería positiva para atraer más clientes

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	3	11,5	11,5	11,5
Casi Siempre	12	46,2	46,2	57,7
Siempre	11	42,3	42,3	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 18

Cree usted que la publicidad televisiva seria positiva para atraer más clientes



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 46.2% de los clientes encuestados indica que casi siempre la publicidad televisiva es positiva para atraer clientes, mientras que un 42.3% indica que siempre la publicidad televisiva es positiva para atraer nuevos clientes.

Frecuencia y porcentaje de promoción

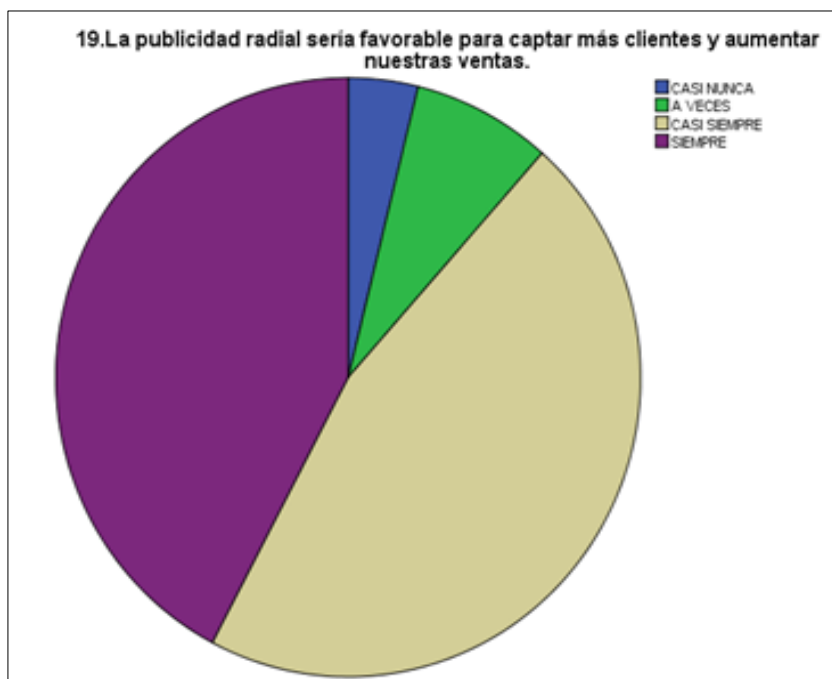
Tabla N° 8

La publicidad radial sería favorable para captar más clientes y aumentar nuestras ventas

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	1	3,8	3,8	3,8
A veces	2	7,7	7,7	11,5
Casi Siempre	12	46,2	46,2	57,7
Siempre	11	42,3	42,3	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 19

La publicidad radial sería favorable para captar más clientes y aumentar nuestras ventas



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 46.2% de los clientes encuestados indica que casi siempre la publicidad radial es favorable para atraer clientes, mientras que un 42.3% indica que siempre la publicidad radial es favorable para atraer nuevos clientes

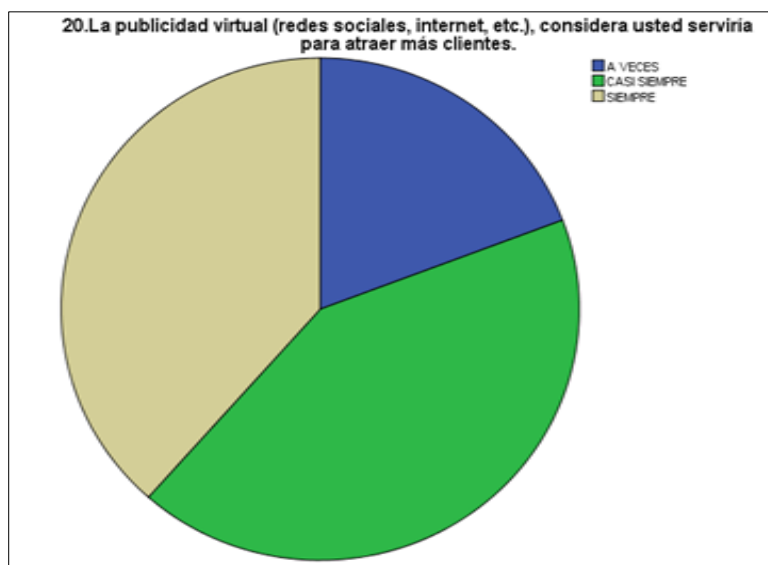
Tabla N° 9

La publicidad virtual, considera usted que serviría para atraer clientes

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	5	19,2	19,2	19,2
Casi Siempre	11	42,3	42,3	61,5
Siempre	10	38,5	38,5	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 20

La publicidad virtual, considera usted que serviría para atraer clientes



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 42.3% de los clientes encuestados indica que casi siempre la publicidad virtual servirá para atraer clientes, mientras que un 38.5% indica que siempre la publicidad virtual servirá para atraer nuevos clientes.

Tabla N° 10

Está de acuerdo con que se organicen eventos para que nuestra marca sea más conocida

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	3	11,5	11,5	11,5
Casi Siempre	16	61,5	61,5	73,1
Siempre	7	26,9	26,9	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 21

Está de acuerdo con que se organicen eventos para que nuestra marca sea más conocida



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 61.5% de los clientes encuestados nos indica que casi siempre es factible realizar eventos para promocionar nuestra marca, pero también hay un 26.9% que indica siempre es factible realizar eventos para dar a conocer más la marca.

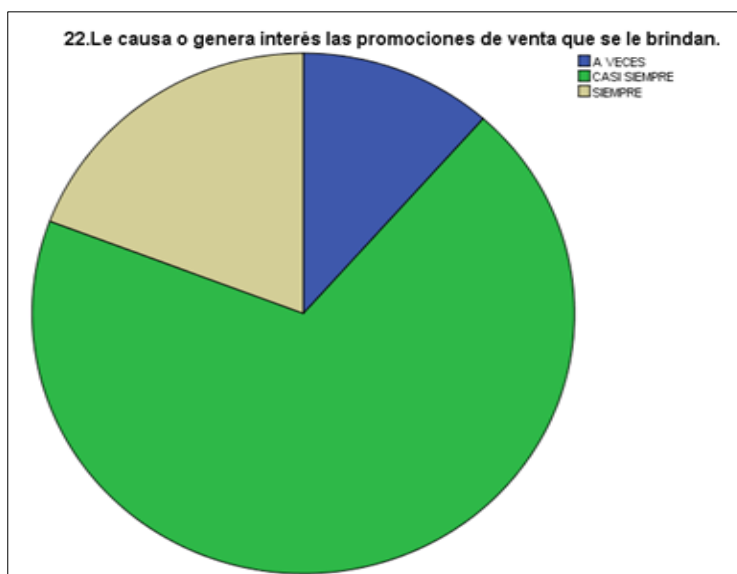
Tabla N° 11

Le causa o genera interés las promociones de venta que se le brindan

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	3	11,5	11,5	11,5
Casi Siempre	18	69,2	69,2	20,8
Siempre	5	19,2	19,2	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 22

Le causa o genera interés las promociones de venta que se le brindan



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: Un 69.2% de los clientes encuestados indica que casi siempre le causa o genera interés las promociones de venta que se brindan, pero hay un 19.2% que indica siempre le causa o genera interés dichas promociones de ventas.

Frecuencia y porcentaje del precio

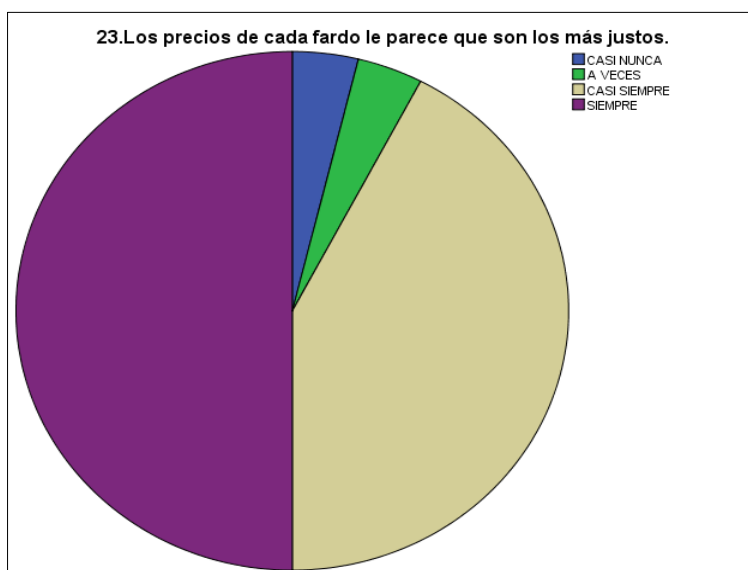
Tabla N° 12

Los precios de cada fardo le parece que son los más justos

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	1	3,8	3,8	3,8
A veces	1	3,8	3,8	7,7
Casi Siempre	11	42,3	42,3	50,0
Siempre	13	50	50	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 23

Los precios de cada fardo le parece que son los más justos



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 50% de los clientes encuestados nos indica que siempre están de acuerdo con los precios que se le brindan y un 42.3% nos indica que casi siempre están de acuerdo con los precios por cada fardo.

Tabla N° 13

En comparación con otras empresas los precios son más razonables

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	2	7,7	7,7	7,7
Casi Siempre	19	73,1	73,1	80,8
Siempre	5	19,2	19,2	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 24

En comparación con otras empresas los precios son más razonables



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 73.1% de los clientes encuestados nos indica que casi siempre los precios son más razonables que con otras empresas, y un 19.2% nos indica que siempre nuestros precios son más razonables que la competencia.

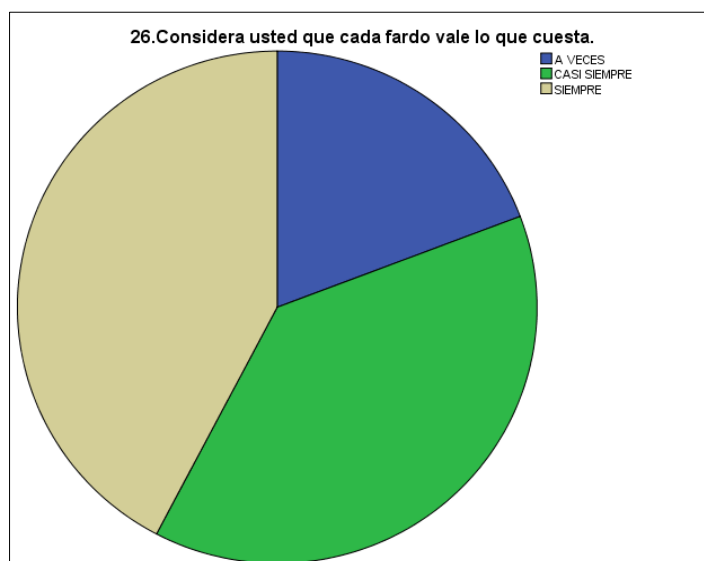
Tabla N° 14

Considera usted que cada fardo vale lo que cuesta

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	5	19,2	19,2	19,2
Casi Siempre	10	38,5	38,5	57,7
Siempre	11	42,3	42,3	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 25

Considera usted que cada fardo vale lo que cuesta



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 61.5% de los clientes indica que casi siempre es adecuado el precio del flete (transporte), pero un 26.9% indica que a veces es adecuado el cargo por el flete.

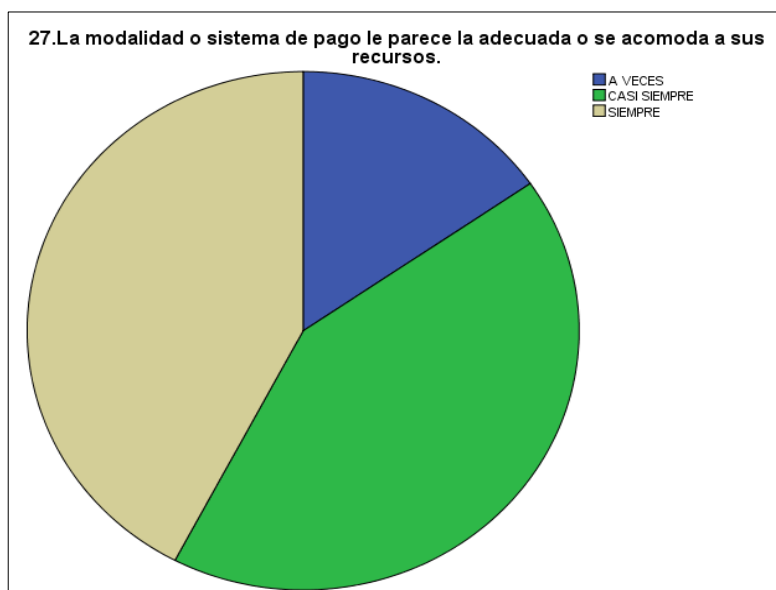
Tabla N° 15

La modalidad o sistema de pago le parece la adecuada o se cómoda a sus recursos

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	4	15,4	15,4	15,4
Casi Siempre	11	42,3	42,3	57,7
Siempre	11	42,3	42,3	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 26

La modalidad o sistema de pago le parece la adecuada o se cómoda a sus recursos



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 42.3% de los clientes encuestados indica que siempre cada fardo vale lo que cuesta, mientras que un 38.5% indica que casi siempre cada fardo vale lo que cuesta.

Tabla N° 28

La variación del precio por fardo varía según el costo de materia prima; está de acuerdo con que se aumente o disminuya su precio

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	1	3,8	3,8	3,8
A veces	16	61,5	61,5	65,4
Casi Siempre	8	30,8	30,8	96,2
Siempre	1	3,8	3,8	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 27

La variación del precio por fardo varía según el costo de materia prima; está de acuerdo con que se aumente o disminuya su precio



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 42.3% de los clientes encuestados está siempre conforme con el sistema o modalidad de pagos que le brinda la empresa.

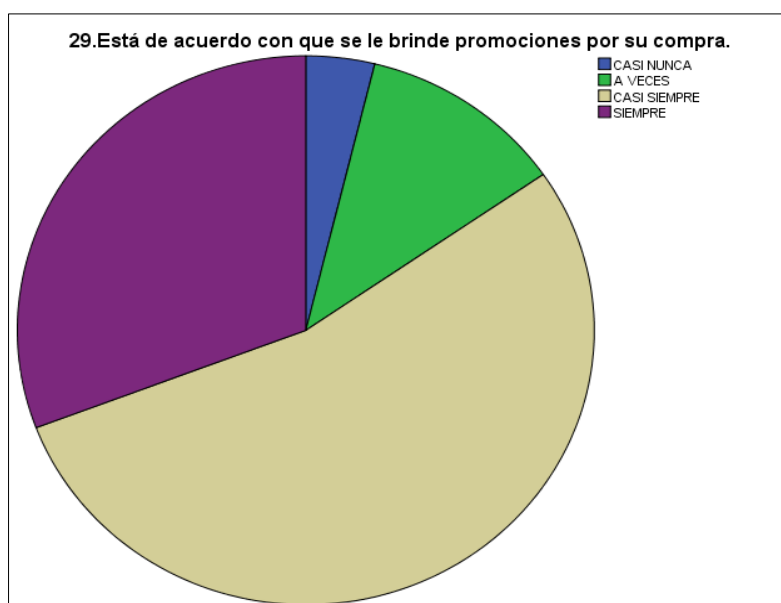
Tabla N° 16

Está de acuerdo con que se le brinda promociones para su compra

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Casi Nunca	1	3,8	3,8	3,8
A veces	3	11,5	11,5	15,4
Casi Siempre	14	53,8	53,8	69,2
Siempre	8	30,8	30,8	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 28

Está de acuerdo con que se le brinda promociones para su compra



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 61.5% de los clientes encuestados está de acuerdo que A VECES solo se varíe el precio de fardo, mientras que un 30.8% indica que casi siempre está de acuerdo con la variación del precio por fardo.

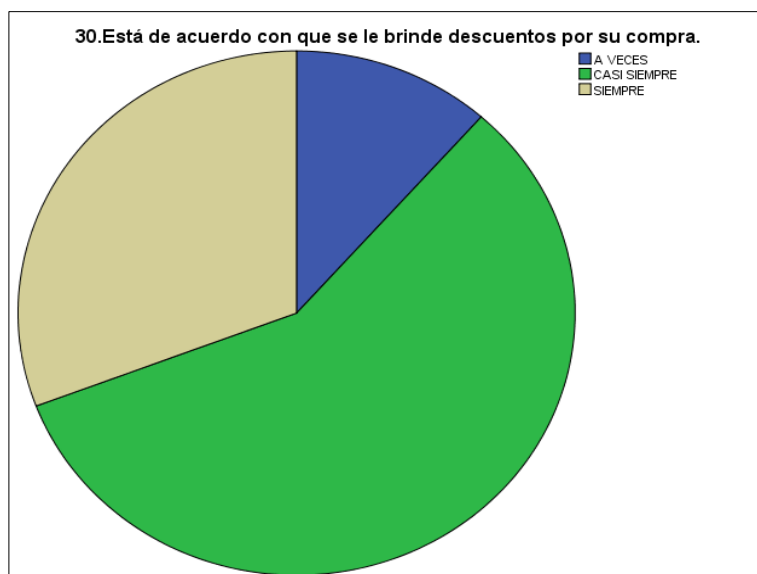
Tabla N° 17

Está de acuerdo con que se le brinda descuentos por su compra

Válido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
A veces	3	11,5	11,5	11,5
Casi Siempre	15	57,7	53,8	69,2
Siempre	8	30,8	30,8	100
Total	26	100	100,0	

Gráfico N° 29

Está de acuerdo con que se le brinda descuentos por su compra



Fuente: elaboración propia

INTERPRETACIÓN: El 53.8% de los clientes encuestados está casi siempre de acuerdo con que se le brinden promociones por su compra, mientras que un 30.8% está de acuerdo siempre que se le brinden promociones por realizar compras.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del estudio es determinar cómo se formula la estrategia del plan de marketing de Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017.

De acuerdo con los resultados de la investigación en el contexto de la investigación, en el distrito de Santa Anita-Lima, la organización está desarrollando una estrategia de plan de marketing e implementando publicidad para promover la marca. El 57.7% de los clientes entrevistados estuvieron de acuerdo y nos dijeron que nos permite atraer más clientes y aumentar nuestras ventas.

Con respecto al primer objetivo que es Determinar cómo se viene desarrollando las estrategias del Producto de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017, se ha determinado que un 53.8 % de las personas encuestadas nos indica que casi siempre se les brinda un producto de calidad que se diferencia de los demás productos; y un 42.3% indican que siempre se les brinda un producto de calidad.

En el segundo objetivo es Determinar cómo se viene desarrollando las estrategias de Plaza/ Distribución de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017, se ha determinado en relación a los encuestados, que un 57.7% casi siempre se les hace fácil encontrar nuestro establecimiento o contactarse con nosotros; mientras que un 30.8% indica que siempre es fácil contactarnos o encontrar nuestro establecimiento.

Posteriormente con el tercer objetivo que es Determinar cómo se viene desarrollando las estrategias de Promoción de la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017, el 57.7% admite que casi siempre es favorable tener una buena publicidad porque permite atraer clientes y aumentar las ventas; mientras que un 26.9% indica que casi nunca es positivo realizar una publicidad en el mercado de plásticos.

Finalmente, con el cuarto objetivo que es Determinar cómo se viene desarrollando las estrategias de Precio de Estrategias en la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. 2017, el 42.3% de los clientes

encuestados indica que siempre pagan por un precio justo, que vale lo que cuesta el producto; mientras que un 38.5% indica que casi siempre les parece justo el precio que pagan por nuestro producto.

En el ítem 7, el 46,2% de los clientes entrevistados siempre cree que existe una diferencia entre los materiales originales que utilizamos para fabricar y envasar productos y otros productos que suelen utilizar materiales reciclados en el mercado, mientras que el 42,3% de los clientes no indicó que casi siempre puedo sentir la diferencia entre nuestros productos y los productos de la competencia.

En el ítem 10, quiere saber si los clientes piensan que los materiales o la fabricación de bolsas de polietileno son perjudiciales para la salud o el medio ambiente, el 34,6% de ellos dijo que casi nunca se dio cuenta de que pueden ser nocivos para la salud o el medio ambiente, y el 30,8% Dijo que, si no se toman las medidas ambientales adecuadas, casi siempre se ocasionará algún daño.

En el Ítem 21, nos arroja que un 61.5% de los clientes considera que casi siempre es positivo realizar eventos (deportivos, sociales, etc.), y un 26.9% indica que siempre es positivo realizar eventos para que la marca tenga más acogida y reconocimiento con el público en general.

En el Ítem 27, nos indica que un 42.3% de los clientes encuestados están siempre de acuerdo con el sistema o modalidad de pago de se le brinda, para que puedan pagar de acuerdo a sus recursos o posibilidades las compras que realiza de nuestros productos.

VI. CONCLUSIONES

1. La empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C, no tiene bien implementada su estrategia de producto, dado que sus clientes no se encuentran satisfechos en su totalidad y califican en un rango intermedio las características del producto tales como; cantidad de unidades por cada paquete, las medidas y los colores utilizados en el producto que comercializan.
2. A su vez en la estrategia de Plaza/ Distribución aplicado en la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C, está en un rango regular, debido a que no cuenta con la satisfacción total de sus clientes quienes consideran que el diseño del lugar donde se encuentra el producto para su adquisición no está diseñado de la manera correcta y que los empaques de bolsas no están ubicados en los estantes correspondientes generando que el producto no se vea presentado de forma atractiva, generando que no se estimule su compra.
3. En cuanto a la estrategia de promoción la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C. no realiza publicidad ni promociona sus productos, dado que no cuenta con presupuesto publicitario, sin mencionar sistemas de control y planes de contingencia, ni planes de marketing. Esto conlleva que los clientes ubiquen en un rango medio la falta de interés que tienen en cuanto a sus promociones de venta.
4. De los resultados obtenidos mediante la encuesta que aplicamos a nuestros clientes, se puede percibir que estamos brindando un producto de calidad que se diferencia de otras empresas, con precios y formas de pago accesibles que hacen sentir bien a nuestros clientes, pero también lo que se debe de mejorar son estrategias y promociones que nos permitan captar nuevos clientes e incrementar nuestras ventas.
5. Luego de ser interpretado, se concluye que: Conforme a las técnicas utilizadas que se pudo recopilar, se identificó que en la empresa Representaciones MIRESLAO S.A.C, si influyen las estrategias de marketing en el posicionamiento de su producto de bolsas de polietileno.

VII. RECOMENDACIONES

1. La estrategia de producto introduciendo en su portafolio productos innovadores y amigables con el medio ambiente con el fin de mejorar sus características, medidas y colores, permitiendo esto mejorar las ventas y tener mayor participación en el mercado.
2. La empresa debe de contar con un área comercial, la cual debe estar muy bien organizada, dirigida y sincronizada con todas las áreas de soporte para la consecución de objetivos comunes, ya que esta área es fundamental en la compañía.
3. Se debe desarrollar estrategias promocionales iniciando así con incluir en su plan anual presupuesto publicitario que ayuden a dar a conocer las marcas y a la vez posicionar los productos en la mente del comprador meta de accesorios plásticos. A su vez se propone realizar promociones de ventas dirigidas al comprador final, esto con el objeto de que motiven a los consumidores finales a adquirir los productos que ofrece la empresa para el hogar y oficina.
4. Se recomienda la aplicación de las campañas publicitarias, en las que se propongan piezas creativas para diferentes medios publicitarios, para que lleguen a los segmentos de mercado de hogar y de oficina y den a conocer las marcas y posicionarlas en la mente del comprador de accesorios plásticos.
5. Se hace necesaria la implementación de un plan de marketing, que permitan al comprador final tener una percepción amplia de los productos que comercializa la empresa.

REFERENCIAS

Carranza, Raúl (2015): "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL CARRANZA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015" (ECUADOR). Recuperado de: <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/697/1/T-UTEQ-0056.pdf>

Carrasco, Cesar (2008): "PLAN DE MARKETING PARA UN EMPRESA INDUSTRIAL FABRICANTE DE RESISTENCIAS ELECTRICAS INDUSTRIALES, SANTIAGO 2008-CHILE". Recuperado de: http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/101993/carrasco_ca.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Durand Luz, Pérez Maribel, Tapia Sandra y Vázquez Jessica (2016): "PLAN DE MARKETING DE LA SANGUCHERIA LA HERENCIA EN LA CIUDAD DE LIMA, 2016". Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/1914/1/2016_Durand_Plan-de-marketing-de-la-sangucheria-La-Herencia.pdf

GOMEZ, MONICA. (2016). "PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA IMAGINA PLAST E.I.R.L., EN SAN JUAN DE LURIGANCHO" UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, LIMA, PERÚ"

Hernández R. (1991) menciona "Un diseño no experimental es realizada sin manipular deliberadamente las variables. Lo que hacemos con dicho diseño es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos "(p.189). Asimismo, indica que existen tipos de diseño de investigación no experimentales, siendo transversales y longitudinales.

Kotler, Philip (2014); a través de sus 14 capítulos, la quinta edición de Marketing en el siglo XXI; el Plan de Marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de

que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial.

LOS ARCOS DELGADO, CRISTINA (2014): PLAN DE MARKETING BAÑOS DE FITERO S.A., ESPAÑA". Recuperado de: http://academica-e.unavarra.es/xmlui/bitstream/handle/2454/12643/TFG_LOSARCOS_DE_LGADO_Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

McCarthy y Perrault, (1996): Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo, el "plan de mercadotecnia" (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Pintado, Irina (2012): "Plan de Marketing para consolidar el posicionamiento de Refinería Talara en el mercado Nor Oriental". Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/771/INF_153.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Plastics Europe cifró la producción mundial de plásticos del año 2015 en 322 millones de toneladas. Recuperado de: <http://www.interempresas.net/Plastico/Articulos/157469-Buenas-perspectivas-para-el-sector-del-plastico.html>

ROJAS, CARMEN. (2016).LA CALIDAD DE SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS CLIENTES DE LA BARBERSHOP KRASNY DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO; UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO,LIMA,PERÚ.

Sampieri (1998), los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir, como es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Recuperado de: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7841/5/362.829%202-B467f-CAPITULO%20IV.pdf>

Santos Osmar y Meregildo Giancarlo (2014): "Plan de Marketing y Estimación de su impacto en las ventas de la empresa TURISMO EJECUTIVO S.R.L. de la ciudad de Trujillo-2014". Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/713/1/MEREGILDO_GIANCARLO_MARKETING_IMPACTO_VENTAS_EMPRESA%20TURISMO.pdf

Sociedad Nacional de Industrias (SIN) en el 2016; ha presentado una caída de 1.15% en volumen de dineros de dólares y 20% en cuanto a toneladas, pero se estima que para el 2017 crecerá la industria plástica en un 5%. Recuperado de: http://apiplastperu.com/publicacion/20_industria-acumula-una-caida-de-67-en-los-ultimos-tres-anos

Stanton, W. (2009); El Plan de marketing es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios.

ANEXOS

Anexo N° 01: Tabla de validación de encuesta

N°	EXPERTOS	CALIFICACIÓN	PORCENTAJE
EXPERTO 1	FLORES BOLIVAR LUIS ALBERTO	MUY BUENO	75
EXPERTO 2	ROMERO PACORA JESUS	MUY BUENO	73
EXPERTO 3	CANDIA MENOR MARCO	MUY BUENO	70
EXPERTO 4	HIDALGO TINEDO MARÍA ISABEL	MUY BUENO	75
EXPERTO 5	CASARIEGO NEYRA CARLOS MARTIN	MUY BUENO	71

Anexo N°2: Cuestionario

CUESTIONARIO SOBRE EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES MIRESLAO S.A.C., EN SANTA ANITA – LIMA 2017.

INSTRUCCIONES: ESTIMADO PARTICIPANTE, SE LE PRESENTA A CONTINUACIÓN UNA LISTA DE PREGUNTAS ACERCA DEL PRODUCTO QUE LE BRINDAMOS, POR LO QUE LOS ITEMS DEBEN SER RESPONDIDOS DE ACUERDO A SU EXPERIENCIA DE COMPRA. DEBE INDICAR UD. SU APRECIACIÓN SOBRE ESTAS PREGUNTAS MARCANDO UNA "X" EN EL RECUADRO EN BLANCO EN LA OPCIÓN QUE CONSIDERE LA MÁS ADECUADA. EN ESTE CUESTIONARIO NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS NI INCORRECTAS.

I.DATOS GENERALES

EDAD: 18 A 30 AÑOS ()
 30 A 45 AÑOS ()
 45 A MÁS AÑOS ()

SEXO: MASCULINO () FEMENINO ()

II. PLAN DE MARKETING

SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
A VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

ITEM	PRODUCTO	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
1	Le parece adecuado el material que se emplea para los envases de bolsas de polietileno.					
2	La cantidad de unidades por cada paquete es la indicada en cada envase.					
3	Le parece adecuadas las medidas que se ofrecen de las bolsas de polietileno.					
4	Los colores utilizados le dan buen aspecto al fardo de bolsas de polietileno.					
5	Le atrae la innovación en las imágenes de las bolsas de polietileno.					
6	Tiene inconvenientes con el producto terminado o le han dado referencias negativas en la fabricación de las bolsas de polietileno.					
7	Se diferencia el material virgen utilizado con la de otras empresas que utilizan material reciclado.					
8	Le parece que se le brinda un producto de calidad, diferente a los demás.					
9	Posee o le brindan información necesaria de las propiedades, beneficios o desventajas del uso de bolsas de polietileno.					
10	Considera que los materiales utilizados para fabricar las bolsas de polietileno dañan el medio ambiente.					
11	Cree convenientes realizar proyectos de corto y largo plazo para ayudar a mejorar el medio ambiente.					

ITEM	PLAZA/ DISTRIBUCIÓN	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	El diseño del establecimiento le parece el adecuado para la venta de bolsas de polietileno.					
2	Considera que son adecuados los establecimientos de carga y descarga de los fardos y materia prima.					
3	Fue fácil encontrar nuestro establecimiento o contactarse con nosotros.					
4	Están ubicados correctamente los productos por medidas para poder seleccionar el producto deseado.					
5	Considera usted que el ambiente es el adecuado para producir bolsas de polietileno.					

ITEM	PROMOCIÓN	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	Considera que nuestra publicidad permite atraer más clientes y aumentar las ventas.					
2	Cree usted que la publicidad televisiva sería positiva para atraer más clientes.					
3	La publicidad radial sería favorable para captar más clientes y aumentar nuestras ventas.					
4	La publicidad virtual (redes sociales, Internet, etc.), considera usted serviría para atraer más clientes.					
5	Esta de acuerdo con que se organicen eventos (deportivos, sociales, etc.), para que nuestra marca sea más conocida.					
6	Le causa o genera interés las promociones de venta que se le brindan.					



ITEM	PRECIO	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	Los precios de cada fardo le parece que son los más justos.					
2	En comparación con otras empresas los precios son más razonables.					
3	Le parece adecuado el precio que se le brinda por el flete (transporte).					
4	Considera usted que cada fardo vale lo que cuesta.					
5	La modalidad o sistema de pago le parece la adecuada o se acomoda a sus recursos.					
6	La variación del precio por fardo varía según el costo de materia prima; está de acuerdo con que se aumente o disminuya su precio.					
7	Está de acuerdo con que se le brinde promociones por su compra.					
8	Está de acuerdo con que se le brinde descuentos por su compra.					



Anexo N°3: Informe de opinión de expertos



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg Flora Bateman Díaz Acosta
- 1.2. Cargo e institución donde labora DIC UCV
- 1.3. Especialidad del experto Gestión Pública
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación _____
- 1.5. Autor del instrumento _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				/	

ITEMS DE LA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	/			
2	/			
3	/			
4	/			
5	/			
6	/			
7	/			
8	/			
9	/			
10	/			
11	/			
12	/			

3



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. Candia Menor Marco
- 1.2. Cargo e institución donde labora _____
- 1.3. Especialidad del experto _____
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación _____
- 1.5. Autor del instrumento Piéz Laredo David

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					

ITEMS DE LA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante : María Isabel Hidalgo Tinedo MSc.
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente principal – Universidad Nacional de Piura
- 1.3. Especialidad del experto: Licenciada en Matemáticas
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: CUESTIONARIO SOBRE EL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA REPRESENTACIONES MIRESLAO S.A.C. EN SANTA ANITA – LIMA 2017
- 1.5. Autor del instrumento: DAVID JHAN PIERRE DIAZ LAVADO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional.				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75%	

ITEMS DE LA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg. CASARIEGO NEYRA CARLOS MARTÍN
- 1.2. Cargo e institución donde labora DOCENTE UNIVERSITARIO
- 1.3. Especialidad del experto INGENIERO ZOOTECNISTA
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación _____
- 1.5. Autor del instrumento _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				65%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				65%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				65%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				65%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir				75%	

ITEMS DE LA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del informante Dr/Mg: Romelia Pareda, Jesús
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTL/UCV
 1.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación: PLAN DE MARKETING
 1.5. Autor del instrumento: JUAN RICARDO DIAZ LAUNDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				100%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				100%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				100%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos relacionados al clima organizacional				100%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				100%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				100%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responden al propósito de la investigación				100%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				100%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				100%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir				100%	

73%

ITEMS DE LA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
1	///			
2	///			
3	///			
4	///			
5	///			
6	///			
7	///			
8	///			
9	///			
10	///			
11	///			
12	///			

Anexo N°4: Fotos



