



**UNAP**



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS EN MULTISERVICIOS MARÍA, IQUITOS 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:**

**KEN ARNOLD SAMPERTEGUI MUÑOZ  
ALLY OMANAL NORONHA ZELADA**

**ASESOR:**

**LIC. ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.**

**IQUITOS, PERÚ**

**2021**



**UNAP**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS

“COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS”



**ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N° 007-CCGyT-FACEN-UNAP-2021**

En la ciudad de Iquitos, a los **12** días del mes de **febrero** del año 2021, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **plataforma google meet** la sustentación pública de la Tesis titulada: **“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MULTISERVICIOS MARIA, IQUITOS 2020”**, autorizado mediante **Resolución Decanal N°0239-2020-FACEN-UNAP** presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas **KEN ARNOLD SAMPERTEGUI MUÑOZ Y ALLY OMANAL NORONHA ZELADA**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.	(Presidente)
LIC. ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.	(Miembro)
LIC. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADOS** con la calificación BUENO ( 16 ).

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las...05.30pm del **12** de **febrero** del 2021, se dio por concluido el acto académico.

LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr  
Presidente

LIC. ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.  
Miembro

LIC. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.  
Miembro

LIC. ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.  
Asesor

**TEMA “PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING  
PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MULTISERVICIOS  
MARIA, IQUITOS 2020”**

**MIEMBROS DEL JURADO**



**LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**  
Presidente  
CLAD N° 01929



**LIC. ADM. JAIME RENDIFO PEÑA, Mg.**  
Miembro  
CLAD - 18911



**LIC. NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.**  
Miembro  
CLAD N° 26395



**LIC. ADM. DAVID EDUARDO BURGA PEREZ, Mg.**  
Asesor  
CLAD - 07161

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi padre, por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi tío Víctor, a quien quiero como a un padre, por compartir momentos significativos conmigo y ayudarme en cualquier momento. A mis hermanos, tíos y primos, porque los amo infinitamente.

Ken

A mi madre por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, es la mujer que me hace llenar de orgullo, te amo y no va haber manera de devolverte tanto que me has ofrecido desde incluso antes de nacer, muchos de mi logros se los debo a ella entre los que se incluye esta tesis para obtener mi grado de bachiller y sin lugar a dudas ha sido gran parte gracias a ti, me formaste con reglas y valores, que al final me sirvieron de tanto y me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos y metas, no sé en donde me encontraría de no ser por tu apoyo, tu compañía y tu amor.

Te doy todo mi amor por tanto amor amada Madre.

Ally

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradecer a Dios por guiar nuestros pasos para alcanzar nuestras metas. A nuestra prestigiosa universidad que nos abrió la puerta para ser mejores personas y excelentes profesionales. A nuestro asesor que fue un apoyo fundamental para el desarrollo de nuestra tesis.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CÁPITULO I: MARCO TEÓRICO</b>	<b>3</b>
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos Básicos	11
<b>CAPITULO II. HIPOTESIS Y VARIABLES</b>	<b>14</b>
2.1. Formulación de la hipótesis	14
3.2. Variables y su operacionalización	14
<b>CAPITULO III. METODOLOGIA</b>	<b>16</b>
3.1 Diseño metodológico	16
3.2. Diseño muestral	17
3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.	17
3.4. Procesamiento y análisis de la información	17
3.5. Aspectos éticos	17
<b>CAPITULO IV: RESULTADOS</b>	<b>19</b>
<b>CAPITULO V: DISCUSIÓN</b>	<b>27</b>
<b>CAPITULO VI: CONCLUSIONES</b>	<b>29</b>
<b>CAPITULO VII: RECOMENDACIONES</b>	<b>30</b>
<b>CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>31</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>34</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: Cuadro de operacionalización	15
Tabla 2: Nivel de satisfacción de necesidades.	19
Tabla 3: Estrategias que aplica.	20
Tabla 4: Posicionamiento en el mercado de ventas.	21
Tabla 5: Preocupación de la competencia.	22
Tabla 6: Uso de la tecnología mejora el servicio.	23
Tabla 7: Preferencias de los Clientes.	24
Tabla 8: Los precios.	25
Tabla 9: Falta de variedad de productos y servicios.	26

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Gráfico 1: Nivel de satisfacción de necesidades	19
Gráfico 2: Estrategia que aplica Multiservicios María.	20
Gráfico 3: Posicionamiento en el mercado de ventas (promociones, descuentos o sorteos).	21
Gráfico 4: Preocupación de la competencia.	22
Gráfico 5: Uso de la tecnología mejora el servicio.	23
Gráfico 6: Preferencias de los clientes.	24
Gráfico 7: Los precios.	25
Gráfico 8: Falta de variedad de productos y servicios.	26

## RESUMEN

Para el presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de la Planificación Estratégica de Marketing en las ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020., estudio es de carácter Cuantitativo, porque el problema que se investigara es específico, porque empieza con ideas previas que tratan de ser verificadas o confirmadas a través de las variables, y de tipo Descriptivo, porque investiga las cosas del presente, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta., así es como se concluye en cuanto a la empresa María de acuerdo con la variable de estudio planificación estratégica de marketing, en la presente investigación se determinó claramente que la Planificación Estratégica de Marketing influye positiva y directamente sobre las ventas de Multiservicios María, en la ciudad de Iquitos, por lo que se concluye que existe una relación directa aceptándose la hipótesis, dando respuesta a los objetivos trazados.

**Palabras Claves:** Planificación estratégica, Marketing, ventas.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research work is to determine the influence of Strategic Marketing Planning on sales in Multiservicios María, Iquitos 2020. The study is of a Quantitative nature, because the problem to be investigated is specific, because it begins with previous ideas that try to be verified or confirmed through the variables, and of a Descriptive type, because it investigates the things of the present, works on factual realities and its fundamental characteristic is to present a correct interpretation., This is how it is concluded regarding to the company María according to the study variable Strategic Marketing Planning, In the present investigation it was clearly determined that Strategic Marketing Planning positively and directly influences the sales of Multiservicios María, in the city of Iquitos, therefore concludes there is a direct relationship accepting the hypothesis, responding to the object traced assets.

**Keywords:** Strategic planning, Marketing, sales.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada: "Planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020". Determina la influencia de la Planificación Estratégica de Marketing en las ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020, esto nace al observar la gran relevancia que ha cobrado la planificación estratégica dentro de las empresas, la misma que tienen como recurso más valioso a sus colaboradores, personas llenas de motivaciones y expectativas, siendo necesarias satisfacer para lograr un incremento de las ventas y un mayor cumplimiento de las metas en la organización, así lo demuestra el caso de la empresa Multiservicios María, que vamos a investigar a continuación.

Para lograr cumplir con el objetivo trazado en este trabajo de investigación se ha tenido que determinar la influencia de la Planificación Estratégica de Marketing en las ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020. Siendo posible analizar mediante la obtención de datos a través de las encuestas aplicadas a los clientes.

En la presente investigación se realizó un estudio de planificación estratégica con el propósito de contribuir con el desarrollo y el logro de los objetivos de la empresa a través de las ventas que realiza.

Así mismo la presente investigación servirá como una fuente de información sobre la aplicación de la planificación estratégica, para futuros investigadores que deseen utilizar dicha información; a su vez, servirá como referencia para otras empresas que deseen analizar y utilizar la planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas dentro sus organizaciones

De acuerdo al alcance o propósito de la investigación, el presente estudio es de estudio de carácter Cuantitativo, porque el problema que se investigó es específico, porque empieza con ideas previas que tratan de ser verificadas o confirmadas a través de las variables, y de tipo descriptivo, porque investiga las puntos del presente, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta., así es como se concluye en cuanto a la empresa Multiservicios María de acuerdo con la variable de estudio de planificación estratégica de Marketing, este tipo de investigación tiene como propósito conocer la relación entre conceptos, variables o categorías en un contexto en particular. El estudio correlacional busca conocer el grado de la relación de una o más variables midiendo cada una para cuantificarla y analizar la asociación. (Hernandez, S, 2018). Estas correlaciones se plantean en hipótesis para después ser sometidas a pruebas y se pretende recolectar datos en un solo momento y en un tiempo único.

Para su mejor comprensión el presente informe ha sido dividido en 5 capítulos: capítulo 1 Marco Teórico; capítulo 2 Hipótesis; capítulo 3 Marco Metodológico; capítulo 4 Análisis e interpretación de resultados; Capítulo 5 Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.

## CÁPITULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes

En su investigación Seminario,(2015) “Diagnóstico situacional y elaboración de un plan de marketing para diversificar los servicios de diseño gráfico de la empresa Servicomp en la ciudad de Machala” hace énfasis en el requerimiento de un plan de marketing para todo tipo de empresas, que permita hacer que sus clientes potenciales conozcan tanto la marca, como los productos y servicios que ofrece, a través de estrategias específicas, en ella se puede observar que no posee un plan de marketing para promocionar sus productos, carece de un plan de capacitaciones lo que afecta tanto a los servicios prestados como a la fidelidad de los clientes internos, también se aprecia que la empresa no posee un análisis situacional, lo cual no le ha permitido generar estrategias eficientes que tengan un impacto significativo en la organización. Lo que manifiesta el autor es muy importante para la investigación de la empresa Printcolor S.A para no cometer el mismo error elaborando y estableciendo un plan de marketing promocional con diferentes recursos ya sean web o material POP para sus productos o servicios que ayudarían a fidelizar la marca en los consumidores obteniendo resultados positivos en sus ventas.

En en su investigación Freire, (2016) denominada “Plan Estratégico de Marketing para mejorar el desempeño de la compañía Taurus Papelería en la ciudad de Cuenca”, tuvo como objetivo incrementar la utilidad neta de la empresa en términos porcentuales de un 10% para el siguiente periodo, a través de la promoción, estrategias de 31 posicionamiento, cumplimiento

de los objetivos de mercado, política de fortaleza de ventas y técnicas de merchandising. La investigación es de tipo descriptiva enfocándose en el desarrollo de un plan de marketing, la muestra fueron 180 clientes en un sondeo no probabilístico por conveniencia, además de usar como instrumentos la encuesta y la entrevista; asimismo, esta investigación, posterior a la propuesta de un plan estratégico de marketing, llega a la conclusión de que debido a los precios competitivos en el mercado, la empresa está dispuesta a analizar la competencia, lo que le da una ventaja ante sus clientes, desarrollando estrategias de precio, descuentos y promociones, que los clientes prefieren. Finalmente, el trabajo de investigación guarda relación con la tesis en analizar a la competencia a fin de identificar las estrategias que hacen que estas empresas sean rentables y poder aplicarlas o mejorarlas, logrando captar más clientes.

En su investigación Jaramille, (2017), titulada “Diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas” En la que indica que se aplicó un plan de negocios conformado por un plan organizacional, operacional, de marketing y financiero, y como resultados se obtuvo una mejora en el conocimiento de los clientes internos acerca de sus deberes y obligaciones llegando a la totalidad del personal, también en relación a los procesos internos el 100% los conoce después de la aplicación del plan de operaciones, el plan de marketing además de dar a conocer la imprenta y su marca en el mercado generó un incremento en las ventas del 11,53%. Lo que nos describe este autor ayudaría a la empresa

Printcolor S.A para aplicar un plan organizacional y operacional que ayudaría a mejorar los procesos internos desde la atención al cliente en el área de diseño gráfico hasta el área de producción que es donde se imprime, corta, troquela o lamina el trabajo solicitado por el cliente para que no haya desperdicio de material y un trabajo con calidad al momento de ser entregado al consumidor final obteniendo un resultado favorable hacia el cliente que generaría un incremento en las ventas.

En su investigación Alcalde, (2019) titulado “Plan de Marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú - Chiclayo, 2019”, ha sido trabajada tomando en consideración la situación de la empresa Girasoles Perú, que pese a llevar años en el mercado y ofrecer productos y servicios novedosos, no reporta incremento considerable en sus ventas. El objetivo general es proponer un plan de marketing para elevar las ventas, en el año 2019. La tesis es cuantitativa, de tipo descriptiva, con diseño no experimental, transversal y explicativa; la misma que tuvo como población a 135 clientes y, además, al gerente y un trabajador de la empresa Girasoles Perú; a los primeros se les aplicó encuestas cerradas y a los dos últimos, les fue aplicada una entrevista; ambos instrumentos permitieron la recolección de información que permitieron la elaboración de la propuesta de investigación y dieron respuesta a los objetivos planteados. El estudio determinó que la inadecuada promoción, es lo que le impide a la empresa ser más conocida y elevar sus ventas, ya que inclusive sus clientes desconocen de los nuevos productos que oferta la empresa, a menos de que estos vayan directamente al local de funcionamiento de la misma. Por

lo cual se recomienda invertir en anuncios a través de las redes sociales, de modo que lleguen a una mayor cantidad de potenciales compradores y la generación de alianzas estratégicas con diferentes instituciones y/o empresas de rubros diversos, de modo que estas puedan recomendar la empresa y al mismo tiempo que Girasoles Perú, les ofrezca un buen precio especial para los colaboradores de dichas empresas. La principal conclusión es que existe una amplia demanda de productos y servicios, como los que ofrece Girasoles Perú, lo cual debe ser aprovechado por la empresa y utilizar los medios de comunicación masiva y eventos de alta concurrencia para darse a conocer al público; con lo cual se haría más conocido y podría atraer mayor número de compradores.

## **1.2. Bases teóricas**

### **Planeación Estratégica**

Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia. Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias (Kotler , 1998)

### **Estrategias de Marketing**

Según, (Muñiz Gonzales , 2008) el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados.

### **Plan estratégico de marketing**

El plan estratégico de marketing tiene por misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa, hacia los campos que conlleve un crecimiento y una rentabilidad. Tiene por objetivo expresar de una forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a mediano y largo plazo; tales opciones deberán traducirse después en decisiones y programas de acción (LAMBIN, 1996).

(Kotler, Dirección De Marketing, 1998) menciona que es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia.

Consiste en el desarrollo de una misión clara de la compañía, de objetivos de apoyo de la compañía, de una cartera de negocios sólida y de la coordinación de las estrategias.

### **Segmentación de Mercado**

De acuerdo con (Lamb, 2006) “Un segmento de mercado es un grupo de individuos u organizaciones que componen una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de producto realmente similares. Ejemplo los padres de recién nacidos necesitan productos como leche preparada, pañales y alimentos especiales”.

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. Todos los mercados están compuestos de segmentos y estos a su vez están formados usualmente por subsegmentos. Por ejemplo el segmento de adolescentes puede dividirse aún más atendiendo a base de edad, sexo o algún otro interés. Un segmento de mercado está constituido por un grupo importante de compradores. La segmentación es un enfoque orientado hacia el consumidor y se diseñó para identificar y servir a este grupo.

### **Ventas**

Según **Kotler**, El concepto de ventas es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objeto es vender lo que hace en lugar de hacer lo que el mercado desea.

El concepto de ventas sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solas, normal mente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización, Por ello, esta debe emprender una

labor agresiva de ventas y promoción.

Es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: “La venta de tortas fue un éxito (Kotler, 2002).

**Proceso de ventas:**

Toda venta sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa (Kotler, 2012).

a) Prospección o búsqueda de clientes potenciales: búsqueda de clientes potenciales (prospectos), es decir, consumidores que tengan buenas posibilidades de convertirse en clientes de la empresa.

b) Clasificación de prospectos: Una vez que se ha encontrado prospectos se procede a darles una clasificación en función a variables tales como su capacidad financiera, su volumen de ventas, su autoridad para decidir la compra, su accesibilidad, su ubicación, su perspectiva de crecimiento, etc. Y luego, una vez clasificados los prospectos y determinado la importancia de cada uno, se procede a elaborar una lista de éstos ubicándolos en orden de importancia para que, de ese modo, determinar a cuáles se les dará mayor prioridad.

c) Preparación: se recolecta y estudia toda la información que pueda ser útil del prospecto que se haya decidido contactar, por ejemplo, su nombre completo, su edad, su nivel de educación, su estilo de vida, sus

necesidades, su capacidad de pago, su poder de decisión, sus posibles motivos de compra, su estilo de compra, etc. Y luego, en base a la información recolectada y estudiada del prospecto, se procede a planificar los siguientes aspectos: la forma en que se hará contacto con el prospecto (a través de una visita personal, una llamada telefónica, una carta de presentación, o un correo electrónico).

d) Presentación: el vendedor se presenta ante el prospecto, lo saluda amablemente, se identifica (de ser necesario identifica también a la empresa que representa), y explica el motivo de su visita. e)

Argumentación: el vendedor presenta el producto al prospecto, dando a conocer sus principales características, beneficios y atributos, yendo de lo general a lo particular, en orden de importancia.

f) Manejo de objeciones: el vendedor hace frente a las posibles objeciones que pueda realizar el prospecto, por ejemplo, cuando dice que el producto lo ha visto en la competencia a un menor precio, o que éste no cuenta con una característica que le gustaría que tuviera. Ante una objeción siempre se debe mantener la calma y nunca polemizar o discutir con el cliente, se debe tomar la objeción como un indicio de que el cliente tiene interés en el producto, pero que antes necesita mayor información o requiere que se le aclaren algunas dudas, y luego tratar de hacer frente a la objeción.

g) Cierre de ventas: el vendedor trata de cerrar la venta, es decir, trata de inducir o convencer al prospecto de decidirse por la compra. Para lograr ello el vendedor debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual podría darse incluso al principio de la presentación), y nunca

presionar al cliente, sino inducirlo sutilmente.

h) Seguimiento: etapa indispensable para asegurar la satisfacción del cliente y, por tanto, aumentar la posibilidad de que vuelva a comprar o que recomiende el producto o servicio a otros consumidores

De estos criterios que se ha extraído sobre las ventas diremos que el principal actor es el cliente el cual busca satisfacer sus necesidades pero ya no exige solo el producto también pide el acompañamiento de un servicio de calidad que el producto debe tener un asesoramiento en todo sentido solo de esta manera se podrá mantener ventas sostenibles.

### **1.3. Definición de términos Básicos**

#### **Planeación Estratégica**

Es el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de mercadotecnia.

#### **Estrategia de Marketing**

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

## **Mercado**

(Monferrer, 2013), mencionó: Originalmente el término de mercado fue utilizado para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto. Por contra, desde el área de marketing se separa a 41 compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores. (p. 51)

## **Promoción**

(Scolatelli, 2011) indicó: La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados. Las promociones de los productos ayudaran a que la rotación de venta de los productos se dé con mayor rapidez, cumpliendo uno de los objetivos de la empresa que es incrementar las ventas.

## **Ventas**

Proceso en el que se intercambia la satisfacción de las necesidades del consumidor, por el sacrificio económico que debe realizar el comprador.

### **Diccionario de Marketing.**

(Navarro, 2012) menciona que: El departamento de ventas es el que tiene como función principal la comercialización de los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas, para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender. (p. 35)

## **CAPITULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1. Formulación de la hipótesis**

#### **Hipótesis descriptiva:**

Hip: “La Planificación Estratégica de Marketing permite mejorar las ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020”

- Por la naturaleza del estudio siendo una investigación descriptiva, se asume solo una hipótesis general que describe globalmente la necesidad de una planificación estratégica de marketing, la que permitirá mejorar las ventas del estudio de caso de la empresa: Multiservicios María de la ciudad de Iquitos.

### **3.2. Variables y su operacionalización**

**Variable Independiente:** Planificación estratégica de Marketing

**Variable dependiente:** Ventas

**Tabla 1: Cuadro de Operacionalización**

<b>Variables</b>	<b>Definición</b>	<b>Tipo por su naturaleza</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Categoría</b>	<b>Valores</b>	<b>Medio de verificación</b>			
Planificación estratégica de marketing	Según Charles Lamb. (2006). La estrategia de Marketing se refiere a las actividades de seleccionar y describir una o más mercados metas y desarrollar y mantener una mezcla de Marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con estos.	Cuantitativo	Necesidades	Ordinal	Alto	1	Encuesta			
			Estrategias		Bajo	2				
					Producto Servicio Atención	1 2 3				
Ventas	Es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido. El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden. Por ejemplo: "La venta de tortas fue un éxito (Kotler, 2002).		Cuantitativo		Mercado	Ordinal		Promociones Competencia	1 2	Encuesta
					Producto			Calidad Garantía Seguridad	1 2 3	
								Precio	Elevados Módicos	

## CAPITULO III. METODOLOGIA

### 3.1 Diseño metodológico



#### **Tipo de Investigación**

De acuerdo al alcance o propósito de la investigación, el presente estudio es de carácter Cuantitativo, porque el problema que se investigara es específico, porque empieza con ideas previas que tratan de ser verificadas o confirmadas a través de las variables.

Tipo Descriptivo, porque investiga los puntos del presente, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. (Artiles, Habana )

#### **Diseño de Investigación**

El diseño que se empleará será el No Experimental de Tipo Descriptivo, este tipo de investigación tiene como propósito conocer la relación o el grado de asociación entre conceptos, variables o categorías en un contexto en particular. El estudio correlacional busca conocer el grado de la relación de una o más variables midiendo cada una para cuantificarla y analizar la asociación. (Hernandez, S, 2018).

Este estudio es transaccional y descriptivo, ya que solo se recolectan datos en un momento o tiempo único, con el propósito de describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Teniendo como base la investigación de mercados diseñado por Zikmund (1998) a continuación se especificarán los métodos y procedimientos para recopilar la información necesaria.

### **3.2. Diseño muestral**

#### **Población de estudio**

Para el presente estudio la población está conformada por 50 cliente de Multiservicios María, Iquitos 2020.

#### **Muestreo o selección de muestra**

Por tratarse de una población finita la muestra estará conformada por 50 Clientes de Multiservicios María.

### **3.3. Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos.**

#### **Técnica**

En el estudio se utilizará la técnica de la encuesta, que nos permitirá recoger información a través de preguntas escritas organizadas en los cuestionarios con variante de respuestas estándares, lo que facilitará la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

#### **Instrumento**

El instrumento que se empleará en la recolección de los datos será:

El cuestionario formado por preguntas organizadas en una escala de calificación.

### **3.4. Procesamiento y análisis de la información**

El análisis de datos de la presenta investigación se realizará en base a los datos obtenidos en las encuestas puesto que ayudará a describir el comportamiento de la muestra y para procesar la información se utilizará el programa EXCEL y los resultados se presentarán en tablas y gráficos.

### **3.5. Aspectos éticos**

a) En cada etapa del proceso de investigación se tomarán decisiones que estarán encaminadas a asegurar la calidad de la investigación.

- b) En cuanto a la redacción del documento, se respetará los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros autores, se marcarán con citas textuales o con paráfrasis en el texto y su referencia completa al final del documento con el uso del manual de estilo APA, con el objetivo de dar crédito al autor original y guiar al lector a la fuente original en caso de que desee ahondar en dicho tema.
- c) La objetividad y honestidad serán utilizadas para explicar y entender los hechos estudiados en la presente investigación, limitándose así a describir la variable y el análisis de dimensiones e indicadores.
- d) Los resultados que se obtendrán serán de carácter confidencial y sólo con fines de estudio, ya que luego del procesamiento de datos, los instrumentos serán destruidos.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

Tabla 2: Nivel de satisfacción de necesidades.

Ítem	Frecuencia	%
Alto	18	36.00%
Bajo	32	64.00%
Total	50	100.00%

Fuente: encuesta.

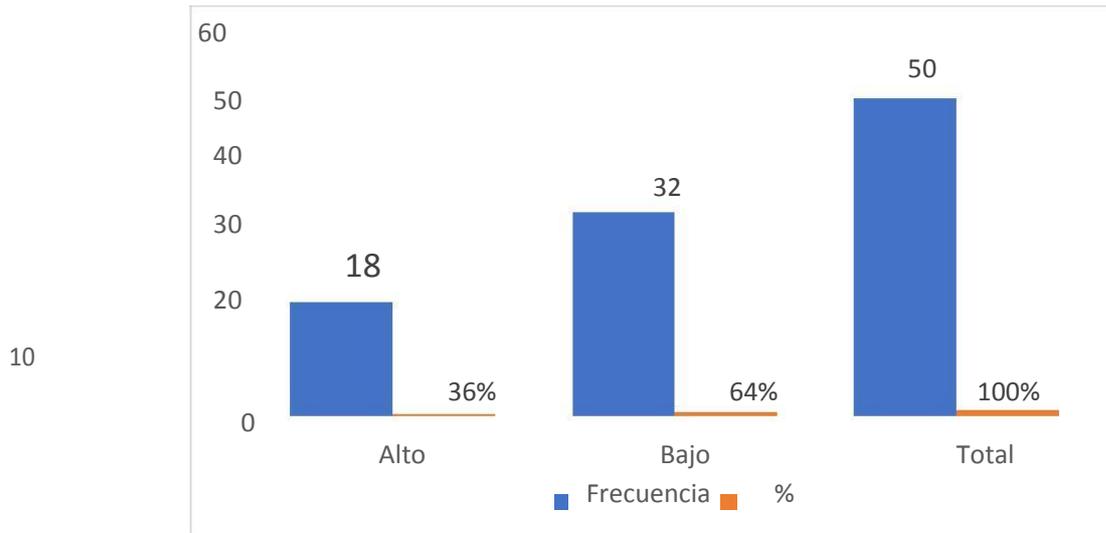


Gráfico 1: Nivel de satisfacción de necesidades  
Fuente: Tabla N° 2

### Interpretación:

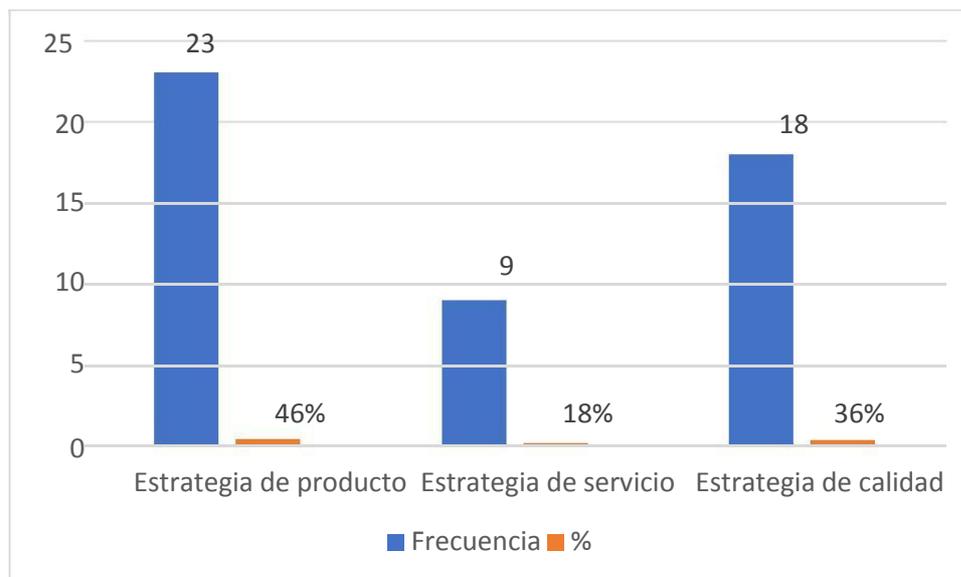
Respecto al nivel de satisfacción de necesidades que ofrece Multiservicios

María el 36% respondieron que es alto y el 64% bajo.

**Tabla 3: Estrategias que aplica.**

Ítem	Frecuencia	%
Estrategia de producto	23	46.00%
Estrategia de servicio	9	18.00%
Estrategia de calidad	18	36.00%
Total	50	100.00%

*Fuente: encuesta.*



**Gráfico 2: Estrategia que aplica Multiservicios María.**  
*Fuente: Tabla N° 3*

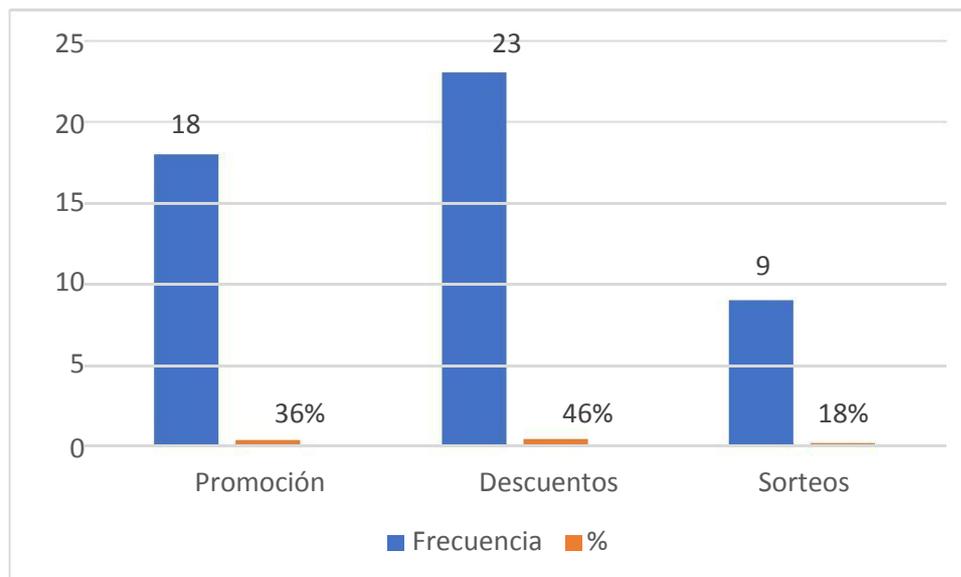
### **Interpretación**

Respecto a las estrategias que cree el consumidor que aplica Multiservicios María, según las 50 encuestas respondieron 46% estrategia de producto, 18% estrategia de servicio y 36% estrategia de calidad en resultado a esta pregunta nos enfocaremos en el estudio en la calidad del producto.

**Tabla 4: Posicionamiento en el mercado de ventas.**

Ítem	Frecuencia	%
Promoción	18	36.00%
Descuentos	23	46.00%
Sorteos	9	18.00%
Total	50	100.00%

*Fuente: encuesta.*



**Gráfico 3: Posicionamiento en el mercado de ventas (promociones, descuentos o sorteos).**  
*Fuente: Tabla N° 4*

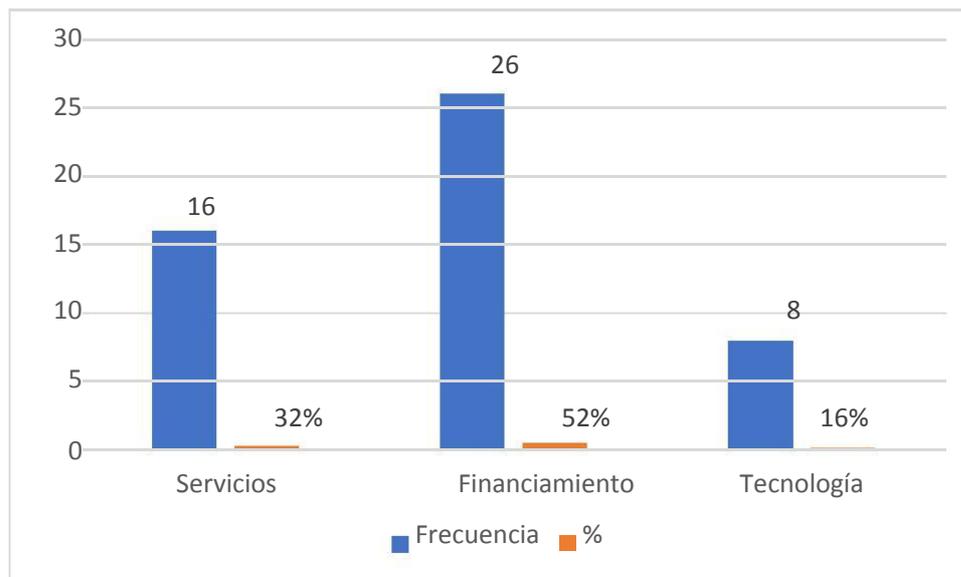
### **Interpretación:**

Respecto al posicionamiento en el mercado de ventas de Multiservicios María el 36% respondieron promociones, 46% descuentos y 18% sorteos indicando este análisis que los clientes desean más descuentos en sus productos mostrando que se debe trabajar más en ello.

**Tabla 5: Preocupación de la competencia.**

Ítem	Frecuencia	%
Servicios	16	32.00%
Financiamiento	26	52.00%
Tecnología	8	16.00%
Total	50	100.00%

*Fuente: encuesta.*



**Gráfico 4: Preocupación de la competencia.**

*Fuente: Tabla N° 5*

### **Interpretación:**

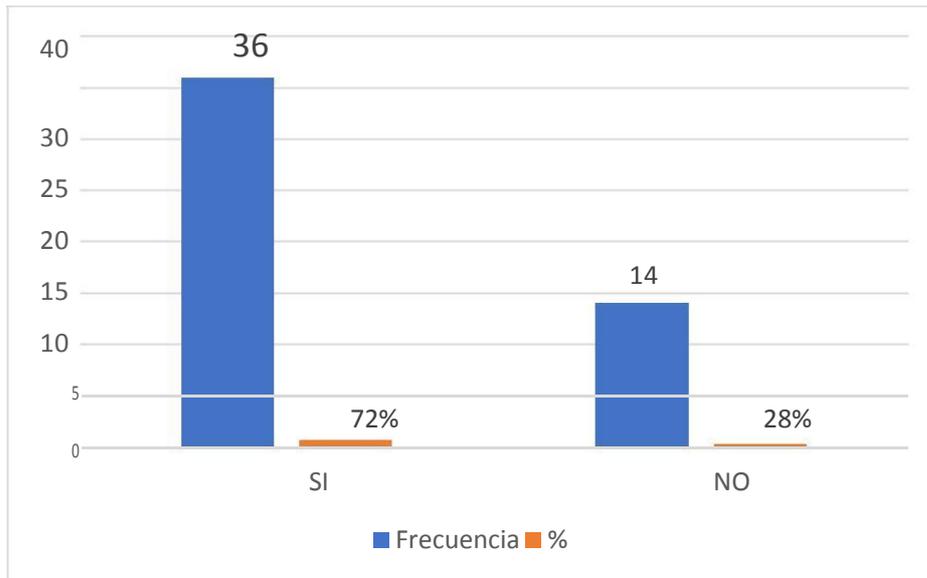
Respecto a la competencia de Multiservicios María si se preocupan más respondieron el 32% por servicios que presta, 52% financiamiento y el 16% tecnología.

**Tabla 6: Uso de la tecnología mejora el servicio.**

Ítem	Frecuencia	%
SI	36	72.00%
NO	14	28.00%
Total	50	100.00%

*Fuente: encuesta.*

35



**Gráfico 5: Uso de la tecnología mejora el servicio.**  
*Fuente: Tabla N° 6*

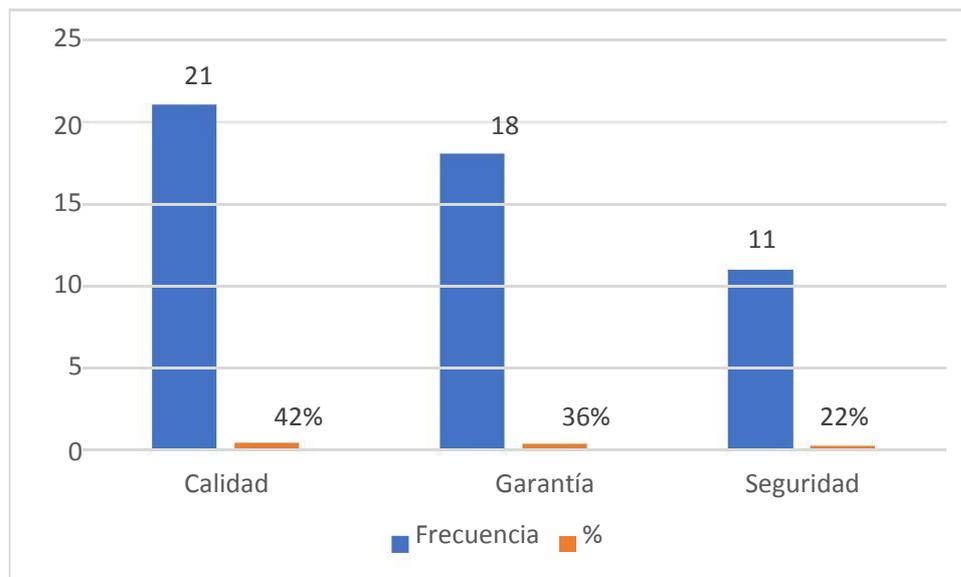
**Interpretación:**

Respeto al uso de la tecnología, si podría mejorar el servicio de Multiservicios María respondieron el 72% Si y el 28% No.

**Tabla 7: Preferencias de los Clientes.**

Ítem	Frecuencia	%
Calidad	21	42.00%
Garantía	18	36.00%
Seguridad	11	22.00%
Total	50	100.00%

*Fuente: encuesta.*



**Gráfico 6: Preferencias de los clientes.**  
*Fuente: Tabla N° 7*

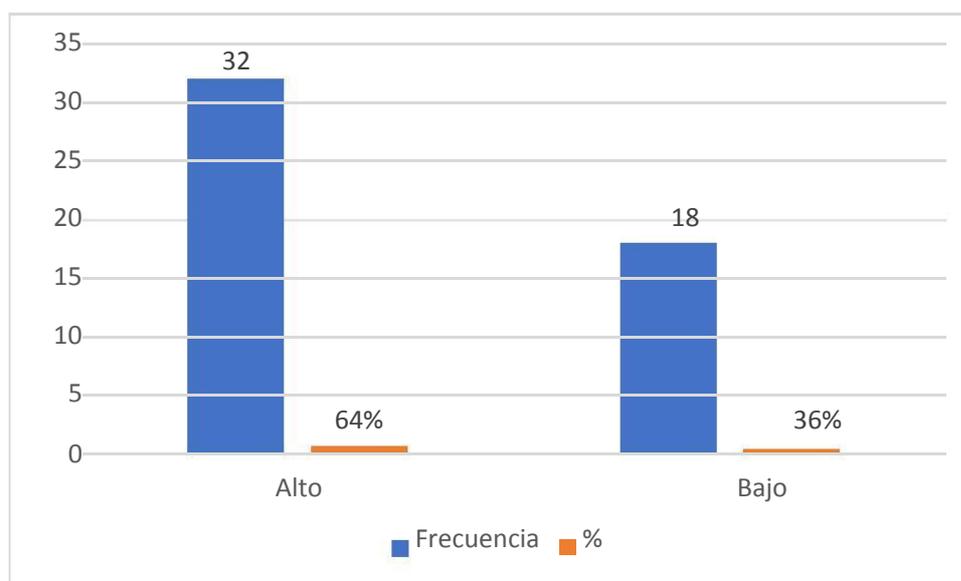
### **Interpretación:**

Respecto a las preferencias de los clientes indicaron que el 42% respondieron calidad, 36% garantía y 22% seguridad indicando este análisis que los clientes tienen como preferencia la calidad en el producto.

**Tabla 8: Los precios.**

Ítem	Frecuencia	%
Alto	32	64.00%
Bajo	18	36.00%
Total	50	100.00%

*Fuente: encuesta.*



**Gráfico 7: Los precios.**

*Fuente: Tabla N° 8*

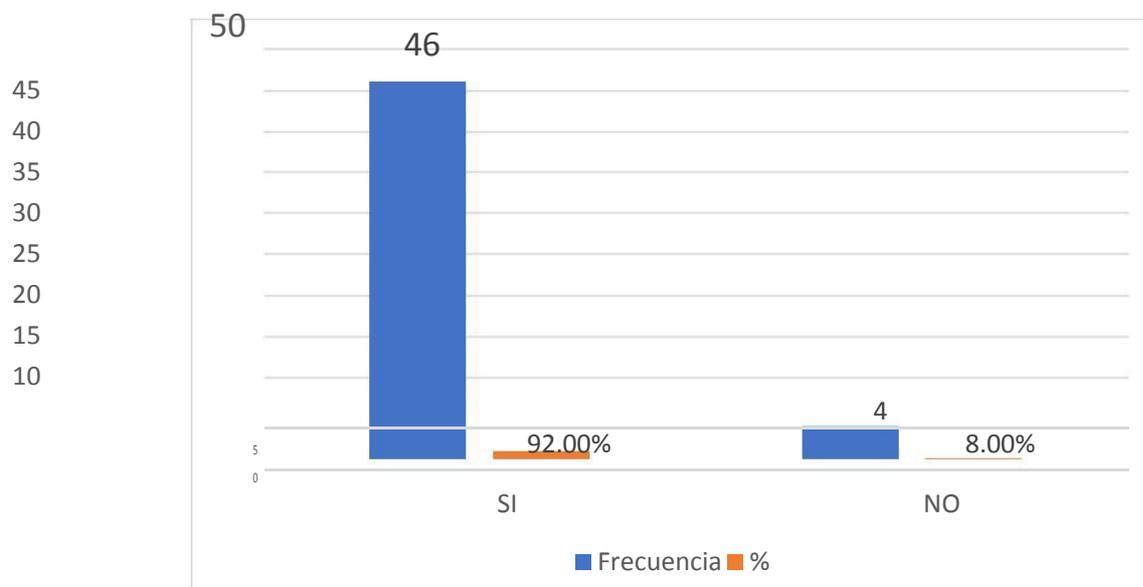
### **Interpretación:**

Respecto a los precios que cuenta Multiservicios María los encuestadores indicaron que el 64% Alto y 36% Bajo.

**Tabla 9: Falta de variedad de productos y servicios.**

Ítem	Frecuencia	%
SI	46	92.00%
NO	4	8.00%
Total	50	100.00%

*Fuente: encuesta.*



**Gráfico 8: Falta de variedad de productos y servicios.**  
*Fuente: Tabla N° 9*

### **Interpretación:**

Respecto al análisis de considerar si Multiservicios María debería ofrecer más variedad de productos y servicios respondieron el 92% Si y el 8% No.

### **Demostración de la hipótesis.**

#### **Hipótesis descriptiva:**

Hip: "La Planificación Estratégica de Marketing permite mejorar las ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020"

Según las estadísticas del estudio, la Planificación debe ser enfocada en la estrategia del producto y en la calidad, corresponde al 46% y 36% respectivamente, consecuentemente se acepta la hipótesis planteada.

## **CAPITULO V: DISCUSIÓN**

En la presente investigación muestra como respuesta a los objetivos planteados, que es determinar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas en Multiservicios María, de la misma manera los objetivos específicos que la empresa debe mejorar, su imagen en el mercado realizando mayores promociones en sus ventas lo que conllevaría a incrementar sus ventas. De esta forma debe tratar de satisfacer las necesidades del cliente, estrategias de productos y la calidad son los factores que mayor tomen en cuenta los clientes.

En cuanto al posicionamiento que aplica se observa que los descuentos y promociones son los que son más considerados por los clientes y su competencia se preocupa más por el financiamiento y los servicios que pueden tener. En cuanto al uso de la tecnología mejora el servicio, además los clientes prefieren productos y servicios que le brinden calidad y garantía, igualmente en cuanto a los precios los clientes mayormente indican que son altos y le falta tener mayor variedad de productos por lo que la empresa debe diseñar una Planificación Estratégica de Marketing para incrementar las ventas.

La presente investigación se relaciona con el antecedente de investigación de Alcalde, (2019) titulado “Plan de Marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú - Chiclayo, 2019”, ha sido trabajado tomando en consideración la situación de la empresa Girasoles Perú, que pese a llevar años en el mercado y ofrecer productos y servicios novedosos, no reporta incremento considerable en sus ventas. El objetivo general es proponer un plan de marketing para elevar las ventas, en el año 2019. La tesis es cuantitativa, de

tipo descriptiva, con diseño no experimental, transversal y explicativa; la misma que tuvo como población a 135 clientes y, además, al gerente y un trabajador de la empresa Girasoles Perú; a los primeros se les aplicó encuestas cerradas y a los dos últimos, les fue aplicada una entrevista; ambos instrumentos permitieron la recolección de información que permitieron la elaboración de la propuesta de investigación y dieron respuesta a los objetivos planteados. El estudio determinó que la inadecuada promoción, es lo que le impide a la empresa ser más conocida y elevar sus ventas, ya que inclusive sus clientes desconocen de los nuevos productos que oferta la empresa, a menos de que estos vayan directamente al local de funcionamiento de la misma. Por lo cual se recomienda invertir en anuncios a través de las redes sociales, de modo que lleguen a una mayor cantidad de potenciales compradores y la generación de alianzas estratégicas con diferentes instituciones y/o empresas de rubros diversos, de modo que estas puedan recomendar la empresa y al mismo tiempo que Girasoles Perú, les ofrezca un buen precio especial para los colaboradores de dichas empresas. La principal conclusión es que existe una amplia demanda de productos y servicios, como los que ofrece Girasoles Perú, lo cual debe ser aprovechado por la empresa y utilizar los medios de comunicación masiva y eventos de alta concurrencia para darse a conocer al público; con lo cual se haría más conocido y podría atraer mayor número de compradores.

## **CAPITULO VI: CONCLUSIONES**

En la presente investigación se determinó claramente que la Planificación Estratégica de Marketing influye positiva y directamente sobre las ventas de Multiservicios María, en la ciudad de Iquitos, por lo que se concluye existe una relación directa aceptándose la hipótesis, dando respuesta a los objetivos trazados:

1. Según la percepción de los clientes de la empresa Multiservicios María en la ciudad de Iquitos se concluye que ante la ausencia de una planificación estratégica de marketing no se lleva el control adecuado de las ventas, el negocio no tiene una meta definida, una misión, un horizonte que seguir, se aplica de manera empírica lo que se realizara en el día a día, las decisiones que se toman es en base a la técnica de ensayo prueba - error, se aplica una estrategia y se observa si funciona o no en el negocio, así continuamente hasta encontrar una estrategia que funcione, por lo que se puede deducir que existe un vacío en cuanto a un plan estratégico de marketing, urge elaborar un plan estratégico de corto y mediano plazo.
2. Según la percepción de los clientes de la empresa Multiservicios María en la ciudad de Iquitos se concluye que influye de manera directa en las ventas, ante una ausencia de promociones de ventas afecta en el nivel de ingreso de las ventas, los clientes estarían dispuesto a comprar un poco más de lo normal si tuvieran algún tipo de incentivo de compra como realizar descuentos u ofrecer un producto adicional como regalo basado en los objetivos trazados por cumplir y su empeño en utilizar los recursos de manera adecuada.

## **CAPITULO VII: RECOMENDACIONES**

En la investigación realizada nos permite las siguientes recomendaciones que pueden ser posibles soluciones al problema planteado:

1. Realizar estrategias de promoción que permita dar a conocer el producto, incentivar a la compra e impulsar las ventas, con una promoción publicitaria clara y de fácil comprensión y entendimiento para acaparar el mayor porcentaje de mercado.

Implementar estrategias de venta eficientes que permita incrementar el volumen de ventas de la Empresa Multiservicios María en la ciudad de Iquitos

2. Realizar seguimiento de los productos nuevos para mantener la fidelidad de nuestros clientes y de esta manera ser reconocida en el mercado mediante la publicidad boca a boca.
  - Realizar capacitación a los vendedores para que puedan aprender más sobre las estrategias de promoción establecidas en la Empresa y puedan dar a conocer a los clientes existentes y futuros.

De los resultados obtenidos se recomienda:

- Proponer un plan de promoción, con el fin de lograr el crecimiento sostenible de las ventas de la Empresa “Multiservicio María” durante todo el año.

## CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcalde, C. (2019). *Tesis: "Plan de Marketing para incrementar las ventas de Girasoles Perú - Chiclayo, 2019.* Chiclayo.
- Alva y Juarez. (2014). *Tesis: Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo - 2014.* Trujillo.
- Alvarez Vargas Chacón, L. D. (2018). *Tesis el Proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale los Olivos .* Lima.
- Artiles, L. V. (Habana ). *Metodología de la investigacion .* 2008: De Ciencias Medicas.
- Borda Martinez , M. J. (2016). *Gestión estratégica del Clima Laboral.* Madrid: ISBN Electrónica.
- Cabrera Dias , G. A. (1999). *Clima organizacional en empresas chilenas.Revista psicologica social e institucional, 50-62.*
- Campbell, J. (1970). *Comportamiento gerencial, desempeño y efectividad.* New York: Mc Graw Hill.
- Chiavenato , I. (2004). *Introducción a la teoría general de laAdministración.* México: Interamericana .
- Chiavenato , I. (2009). *Comportamiento Organizacional.* México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ciampa, D. (1990). *Liderazgo Industrial.* Colombia: Legis.
- Gan & Berbel . (2007). *Manual de Recursos Humanos. .* Barcelona : UOC.
- Gómez , E. (2016). *Tesis: Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca .*

- Hernandez, S, R. (2018). *Metodología de la Investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* (108-109, Ed.) Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Jaramille Carrión . (2017). *Tesis: Diseño e implementación de un plan de negocios para las imprentas gráficas de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo y su incidencia en el volumen de ventas. Periodo julio 2015- julio 2016.* Riobamba.
- Kotler, P. (1998). *Dirección De Marketing* (12va ed.). Barcelona.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kottler , P. (1998). *Dirección de Marketing Estratégico...* Mexico.
- Lamb, C. (2006). *Márketing.* (1era ed.). Latinoamericana.
- LAMBIN, J.-J. (1996). *Marketing estratégico.* . México : Prentice Hall.
- Marchant, L. (2005). *Actualización para el desarrollo organizacional.* Chile.
- Millan y Montero. (2017). *Teais: Clima organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Oncorad 2016.* Chiclayo.
- Miñano , J. (2016). *Tesis: Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca apeca a través de herramientas de social media .*
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* . España: Une.
- Muñiz Gonzales , R. (2008). *Marketing en el silo XXI ,* . Madrid : Ediciones CEF.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas.* . México: Tercer Milenio. Rafael
- Muñis Gonzalez, V. M. (2018). *El Ultimo Marketing en el siglo XXI ,2020.* Madrid: Centro de estudios Financieros .

- Rufino , K. (2016). *Tesis: Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del consumidor del supermercado metro-Huánuco.*
- Scolatelli, M. (2011). *La promoción & gestión de medios. .*
- Seminario, Carrión, L. (2015). *Diagnóstico Situacional y Elaboración de un plan de marketing para diversificar los servicios de diseño gráfico de la empres SERVICOMP en la ciudad de Machala. El oro Ecuador: Universidad Técnica de Machala. Manchala Ecuador .*
- Toro, F. (Abril - Enero de 1996). Centro de Investigacion e Interventoría en Comportamiento Organizacional. *Antioqueña de economía y desarrollo*(49).

# **ANEXOS**

**Anexo 1. Matriz de consistencia**

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p>Planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas en multiservicios María, Iquitos, 2020</p>	<p><b>General:</b> ¿De qué manera la Planificación Estratégica de Marketing influye en las ventas de Multiservicios María, distrito de Iquitos 2020?</p> <p><b>Específicos:</b> a) ¿De qué manera afecta la ausencia de una Planificación Estratégica de Marketing en la imagen de Multiservicios María, Iquitos 2020? b) ¿Cómo influye la falta de servicios y promociones de ventas para obtener clientes satisfechos, en Multiservicios Iquitos 2020?</p>	<p><b>General:</b> Determinar la influencia de la Planificación Estratégica de Marketing en las ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020.</p> <p><b>Específicos:</b> a) Realizar un Plan Estratégico de Marketing para mejorar la imagen corporativa y las ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020. b) Formular Estrategias de Marketing para mejorar los servicios y promociones en ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020.</p>	<p><u>Hipótesis descriptiva:</u> Hip: “La Planificación Estratégica de Marketing permite mejorar las ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020”</p>	<p>Tipo de investigación : Cuantitativa.</p> <p>Diseño investigación : Descriptiva-</p>	<p>Población: La población está conformada por 50 clientes.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 50 clientes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

### PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN MULTISERVICIOS MARIA, IQUITOS -2020 Encuesta dirigida a los clientes

Le agradecemos responder a esta breve encuesta con la finalidad de ofrecerles la posibilidad de expresar su opinión respecto a los servicios que ofrece nuestra empresa. Por esta razón le agradecería su tiempo invertido en llenarla. A su vez es preciso aclarar que el presente instrumento es totalmente anónimo. ENCUESTA

#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA

Definir las necesidades de los clientes de Multiservicios María

#### INDICACIONES

Lea detenidamente el cuestionario.

En cada pregunta señale con (X) una sola respuesta que usted crea correcta.

1) ¿El nivel de satisfacción de necesidades que ofrece Multiservicios María es?

Alto   
Bajo

2) ¿De las siguientes estrategias cuál cree usted que aplica Multiservicios María?

3) ¿Para posicionarse en el mercado de ventas de productos, Multiservicios María debe aplicar?

Promociones   
Descuentos   
Sorteos

4) ¿La competencia de Multiservicios María se preocupa más de?

Servicios

5) ¿cree usted que el uso de la tecnología puede ayudar a mejorar el servicio en Multiservicios María?

Si

6) ¿Usted como cliente de Multiservicios María prefiere productos y servicios que le ofrecen?

Calidad

Garantía

8) ¿los precios con los que cuenta Multiservicios María son?

Altos

9) ¿considera usted que a Multiservicios María le falta ofrecer más variedad de productos y servicios?

Si  No

### **Anexo 3. Consentimiento Informado**

Yo ....., acepto participar voluntariamente en el estudio

Título del Estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a Responsable

Lugar y Fecha: