

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**El plan de marketing como condicionante de éxito en los negocios
de la Provincia de Pasco, 2023**

Para optar el título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Karen Elizabeth GUILLERMO VALERIO

Bach. Mike Jeisson REYES HUAMAN

Asesor:

Mag. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA

Cerro de Pasco – Perú – 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA



T E S I S

**El plan de marketing como condicionante de éxito en los negocios
de la Provincia de Pasco, 2023**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

**Mag. Francisco Alfredo HIDALGO MAYTA
PRESIDENTE**

**Dr. Marino Teófilo PAREDES HUERE
MIEMBRO**

**Mag. Walter MEJIA OLIVAS
MIEMBRO**



Firmado digitalmente por:
ROJAS GALLUFFI Julian
Cipriano FAU 20154805048 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 13/03/2024 09:22:08-0500



Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Económicas y Contables
Unidad de Investigación

"Decenio de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración
de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 038-2024

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, ha realizado el análisis con exclusiones en el Software Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por:

Karen Elizabeth GUILLERMO VALERIO y Mike Jeisson REYES HUAMAN

Escuela de Formación Profesional

Economía

Tipo de trabajo

Tesis

Título del trabajo

El plan de marketing como condicionante de éxito en los negocios de la provincia de Pasco, 2023

Asesor:

Mg. Felipe Orestes HUAPAYA ZAVALA

Índice de Similitud 3%

Calificativo

APROBADO

Se adjunta al presente informe, el reporte de identificación del porcentaje de similitud general; asimismo, a través del correo institucional de la Oficina de Grados y Títulos de nuestra Facultad – FACEC. envío en la fecha el reporte completo de turnitin; todo ello, en atención al Memorando N° 000027-2024-UNDAC-D/DFCCEC.

Cerro de Pasco, 13 de marzo de 2024

DEDICATORIA

Con el mayor aprecio y cariño a Dios,
nuestros queridos padres y hermanos, que son
nuestro sendero de seguir adelante, en nuestras
máximas aspiraciones.

AGRADECIMIENTO

Hemos culminado de ejecutar nuestra investigación y al culminar nos hemos llenado de satisfacción, pues nos ha costado largas horas de trabajo extra, pues las horas fueron compartidas con nuestras labores de trabajo en nuestro centro de labores.

Por este éxito de haber culminado nuestra investigación tenemos que agradecer a nuestra alma mater la UNDAC y a la EFP de economía quienes nos acogió cinco largos años en las aulas que hoy extrañamos fueron parte de nuestro hogar, a nuestras autoridades y a nuestros profesores del Programa de Economía le agradecemos eternamente por nuestra formación profesional.

Por otra parte, queremos agradecer muy efusivamente a nuestros queridos padres quienes fueron nuestro soporte económico y anímico durante toda nuestra educación desde la educación básica regular hasta que culminamos nuestra carrera profesional, a ellos les damos nuestro eterno agradecimiento.

Mención especial merece el agradecimiento a nuestro profesor asesor Mg. Felipe O. HUAPAYA ZAVALA quien con sus oportunas sugerencias teóricas y prácticas nos ha orientado para culminar nuestra investigación.

Karen y Mike

RESUMEN

Los objetivos de nuestra investigación (que tiene el **enfoque cualitativo**), es describir y asociar las variables que influyen en la descripción de los problemas y analizar cómo el plan estratégico incide en la eficiencia de la aplicación del plan de marketing y como el análisis de la investigación de mercados puede determinar el mejoramiento de las ventas gracias a la ejecución del plan de marketing. Otro objetivo de nuestra investigación fue encontrar la mezcla de marketing (producto, precio, punto de venta y promoción de los bienes) con el desarrollo de las mypes y emprendedores en nuestra provincia de Pasco. Nuestra investigación es de tipo básico teórico y tiene el nivel de investigación descriptivo con asociación de variables básicas del problema tratado; en su análisis y desarrollo ha utilizado los métodos inductivo que parte de hechos particulares (de una empresa por ejemplo) y llega mediante el análisis teórico a un hecho o teoría general, también se utilizó el método deductivo que parte de un hecho general y llega mediante el contraste de las variables a un hecho particular (una micro financiera que aplica el plan de marketing). La investigación necesitó utilizar las técnicas necesarias para la recolección de información, es así que se utilizó la técnica de la observación, la técnica de la recolección bibliográfica, las encuestas con un previo cuestionario y las técnicas de la entrevista. La investigación se basó en un plan de investigación que se resumió en el diseño transeccional o transversal que se basa en las encuestas de un solo momento que reflejan el estado de cosas de ese momento (una fotografía del momento dice Hernández Sampieri). El estudio finaliza con la presentación de los resultados donde se acompaña algunas versiones teóricas acerca de los objetivos trazados (información bibliográfica) y de las encuestas recopiladas de una población cuya muestra fue estatificada. La investigación termina con la discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.

Palabras clave: El plan marketing, condición de éxito de las mypes

ABSTRACT

The objectives of our research (which has a qualitative approach) is to describe and associate the variables that influence the description of the problems and analyze how the Strategic plan affects the efficiency of the application of the marketing plan and how the analysis of the market research can determine the improvement in sales thanks to the execution of the marketing plan. Another objective of our research was to find the marketing mix (product, price, point of sale and promotion of goods) with the development of Mypes and entrepreneurs in our province of Pasco. Our research is of a basic theoretical type and has a descriptive research level with association of basic variables of the problem being treated; In its analysis and development it has used inductive methods that start from particular facts (of a company for example) and arrive at a general fact or theory through theoretical analysis. The deductive method that starts from and a general fact and arrives was also used. by contrasting the variables to a particular fact (a microfinance company that applies the marketing plan). The research needed to use the necessary techniques for collecting information, thus the observation technique, the bibliographic collection technique, surveys with a previous questionnaire and interview techniques were used. The research was based on a research plan that was summarized in the transectional or cross-sectional design that is based on surveys of a single moment and that reflect the state of affairs at that moment (a photograph of the moment says Hernández Sampieri). The study ends with the Presentation of the results, which includes some theoretical versions about the objectives set (bibliographic information) and the surveys collected from a population whose sample was statified. The research ends with the discussion of the results, conclusions and recommendations.

Keywords: The marketing plan, a condition for success of mypes

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “El plan de marketing como condicionante de éxito en los negocios de la Provincia de Pasco, 2023”, es una investigación cuyo enfoque es el cualitativo y tiene como objetivo general de Describir y relacionar de qué manera el plan de marketing influye en el desarrollo de las ventas y las empresas en la provincia de Pasco al 2023. Se ha tomado este tema porque nos preocupa el poco desarrollo de nuestras pymes, esto no viene de hace pocos años, este atraso viene desde siempre, no existe preocupación no solo de los propios empresarios, tampoco les preocupa al Ministerio de la Producción – PRODUCE, que abarca la industria, la manufactura y la pesca. Al estado poco le interesa el desarrollo industrial, más les interesa la entrada de divisas, mediante la exportación de recursos tradicionales sin ningún valor agregado puesto, nuestra economía es tradicional exportadora desde décadas y cientos de años, no se tiene una visión de futuro, hay mucho cortoplacismo. La investigación según el anexo del reglamento de grados y títulos está conformada por los siguientes ítems:

El primer capítulo aborda el planteamiento del problema, donde se problematiza la situación de las industrias, desde el punto de vista nacional y local, relacionando la problemática empresas, ventas y el plan de marketing, que como se nota, no está desarrollado en nuestra localidad y esto es un reflejo de lo que acontece a nivel nacional. En este capítulo se formulan los problemas y los objetivos, donde se resalta los problemas y objetivos específicos, todo relacionado a la situación del, plan de marketing reaccionado con el éxito de las pymes.

En el segundo capítulo se aborda el Marco teórico de la investigación, aquí se resalta los antecedentes de investigaciones relacionados con el plan de marketing y como las Mypes hacen esfuerzos para incrementar sus ventas. En este capítulo también se trata las bases teóricas – científicas, donde se fundamenta con teorías de distintos autores acerca del plan de marketing, la poca eficiencia de las empresas con lo más importante del accionar de las empresas que son las ventas. En este acápite también se

plantea el aspecto filosófico y epistémico de la investigación, toda vez que nuestra investigación tiene el enfoque cualitativo, que generalmente tiene teorías filosóficas porque está relacionado con la economía, la idiosincrasia de los emprendedores, especialmente en nuestra región; hay que tener en cuenta que nuestra región es muy regionalista y este aspecto es parte de la ideología de las personas y hay que respetarlos.

En el capítulo III se aprecia la metodología y las técnicas de investigación, este es un capítulo importante de la investigación, no puede existir investigación de éxito, si no utilizamos una determinada metodología. Nuestra investigación es de tipo sustantiva o básica, y tiene un nivel descriptivo y está asociada a variables que se relacionan en la explicación del fenómeno de las ventas, el marketing y el éxito de las mypes. Nuestra investigación (para el análisis), ha utilizado el método inductivo porque analiza las variables desde un hecho singular (una empresa utiliza el plan de marketing) para llegar mediante el análisis, a una ley o teoría, (todas las empresas utilizan el plan de marketing). El método deductivo analiza el problema partiendo de un hecho general y llegando a un hecho particular, se ha utilizado el método analítico que es más exhaustivo y analiza los problemas separando sus partes que lo compone, después del análisis los integra. Nuestra investigación se realiza utilizando el diseño de investigación transeccional, utilizando las encuestas a un grupo de personas enteradas del problema que nos atañe. Se ha utilizado para el recojo de información la muestra probabilística por estratos, recogiendo información de 100 personas.

Finalmente hemos tratado el cuarto capítulo denominado Presentación de resultados, en este acápite, se ha presentado, interpretado y analizado la información bibliográfica recogida como también se ha interpretado las preguntas de las encuestas. Para culminar el capítulo hemos realizado la discusión de los resultados, y presentamos también las conclusiones y recomendaciones.

Karen y Mike

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
INDICE DE TABLAS	
INDICE DE FIGURAS	

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.	Planteamiento del problema	1
1.1.1.	El problema de la naturaleza del plan de marketing y el plan estratégico	1
1.1.2.	El problema de la investigación de mercados y el análisis de mercado empresarial	4
1.1.3.	El problema de la formulación estratégica del marketing y la mezcla de marketing	6
1.1.4.	El problema de la evaluación económica-financiera del plan de marketing	8
1.2.	Delimitación de la investigación	8
1.2.1.	Delimitación temporal	8
1.2.2.	Delimitación de población	8
1.2.3.	Delimitación geográfica	9
1.3.	Formulación del problema	9
1.3.1.	Problema General	9

1.3.2.	Problemas Específicos.....	9
1.4.	Formulación de objetivos	9
1.4.1.	Objetivo General	9
1.4.2.	Objetivos específicos	10
1.5.	Justificación de la investigación	10
1.6.	Limitaciones de la investigación.....	11

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.	Antecedentes del estudio	13
2.1.1.	Plan de marketing relacional en negocios al 2019	13
2.1.2.	La investigación ente clave para planificar elmarketing.....	13
2.1.3.	Investigación de mercados en las empresas del Perú.....	14
2.1.4.	Propuesta de plan de marketing para exportaciones	14
2.1.5.	El programa de las 4ps del marketing y el mejoramiento de las ventas de comida.....	15
2.1.6.	El marketing y sus estrategias para el crecimiento de las ventas en los negocios de Santa Anita.	15
2.2.	Bases Teóricas - Científicas	16
2.2.1.	Segmentación de mercado.....	17
2.2.2.	Fidelización del cliente	23
2.2.3.	Las metas de ventas	24
2.2.4.	Objetivos de marketing.....	25
2.2.5.	Estrategias de marketing.....	26
2.2.6.	Definiciones de la variable 4 ps del marketing	26
2.2.7.	Definiciones de la variable ventas	30
2.3.	Definición de términos básicos	32
2.4.	Enfoque filosófico- epistémico	35
2.4.1.	La Filosofía	35

2.4.2. La epistemología.....	36
------------------------------	----

CAPITULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación	37
3.1.1. Investigación sustantiva	37
3.2. Nivel de investigación	37
3.3. Características de la investigación.....	38
3.4. Método de la investigación.....	40
3.4.1. Método inductivo	40
3.4.2. Método deductivo.....	41
3.4.3. Analítico.....	42
3.5. Diseño de la investigación	43
3.6. Procesamiento de muestreo	44
3.6.1. La población	44
3.6.2. La muestra.....	44
3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.7.1. La observación.....	46
3.7.2. La bibliografía	47
3.7.3. Entrevista.....	48
3.7.4. La encuesta	49
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	49
3.8.1. Análisis de los datos	49
3.9. Orientación ética.....	50

CAPÍTULO IV.

PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	51
4.1.1. Del primer objetivo específico (OE1)	51
4.1.2. Del segundo objetivo específico (OE2).....	61

4.1.3. Del tercer objetivo específico (OE3)	70
4.2. Discusión de resultados.....	78
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios de segmentación	18
Tabla 2 Muestra probabilística.....	46
Tabla 3 ¿Usted conoce el significado de plan de marketing?	53
Tabla 4 ¿Usted conoce que las ventas están relacionadas con el marketing?	55
Tabla 5 ¿Hay planes de marketing en las pymes en la provincia de Pasco?	57
Tabla 6 ¿La planificación estratégica influye en la existencia de un Plan de Marketing de las empresas?	60
Tabla 7 ¿Usted conoce que las mypes hacen periódicamente la investigación de mercados?	62
Tabla 8 ¿Usted piensa que el marketing por las redes sociales sea un buen mecanismo de ventas para las mypes y emprendedores?	66
Tabla 9 ¿La propaganda por televisión y radio son efectivas para las ventas actualmente?.....	67
Tabla 10 ¿Los planes de marketing aplicadas por las pymes y emprendedores hagan crecer y fortalecer las pymes en nuestra provincia?	69
Tabla 11 ¿Las microempresas de Cerro de Pasco aplican la técnica de producto, precio, punto de venta y promoción (4Ps) para mejorar sus ventas?.....	72
Tabla 12 ¿Usted piensa que existen clientes fieles a determinadas marcas que determinan sus ventas?	74
Tabla 13 ¿Existe un agresivo plan capacitaciones en gestión empresarial por parte de la gobernación regional y gobiernos locales a las mypes?	76
Tabla 14 ¿Existe relación entre ventas delivery con el marketing?.....	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Evolucion de las 4 Ps.....	30
Figura 2 El método inductivo.....	41
Figura 3 El método deductivo.....	42
Figura 4 El método analítico.....	43
Figura 5 ¿Usted conoce el significado de plan de marketing?.....	53
Figura 6 ¿Usted conoce que las ventas están relacionadas con el marketing.....	55
Figura 7 ¿Hay planes de marketing en las pymes en la provincia de Pasco	58
Figura 8 ¿La planificación estratégica influye en la existencia de un Plan de Marketing de las empresas?	60
Figura 9 ¿Usted conoce que las mypes hacen periódicamente la investigación de mercados?	63
Figura 10 ¿El marketing por las redes sociales sea un buen mecanismo de ventas para las mypes y emprendedores?.....	66
Figura 11 ¿Usted piensa que la propaganda por televisión y radio son efectivas para las ventas actualmente?.....	68
Figura 12 ¿Los planes de marketing aplicadas por las pymes y emprendedores.....	70
Figura 13 ¿Las microempresas de Cerro de Pasco aplican la técnica de producto, precio, punto de venta y promoción (4Ps) para mejorar sus ventas?.....	72
Figura 14 ¿Usted piensa que existen clientes fieles a determinadas marcas que determinan sus ventas?	74
Figura 15 ¿Existe un agresivo plan capacitaciones en gestión empresarial por parte de la gobernación regional y gobiernos locales a las mypes?	76
Figura 16 ¿Existe relación entre ventas delivery con el marketing?	78

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. El problema de la naturaleza del plan de marketing y el plan estratégico

El problema de nuestras empresas es que sus gerencias o emprendedores no cuentan con la herramienta necesaria que ayude a tomar decisiones (pues las empresas están obligadas a ser altamente competitivas), en estas circunstancias pensamos que la herramienta es el plan de marketing.

a) Plan de marketing

Las ventas de los productos pueden ser exitosas si tenemos y aplicamos el plan de marketing que son de dos tipos, uno el operacional y el otro el estratégico; en nuestra investigación tomamos el marketing estratégico. Realmente nuestras mypes están aplicándolo muy poco o no lo están haciendo, seguramente debido a que no se está capacitado para hacerlo; se requiere presupuesto especial para llevar a cabo el marketing y dentro de sus planes no están considerados, además la gran mayoría de pymes no cuentan con un plan estratégico que guie su actuación. El plan de marketing no está alineado (no concuerda) con el plan estratégico empresarial, a pesar de existir tres los niveles estratégicos: la estrategia corporativa, la estrategia

de negocios y la estrategia funcional.

Las empresas de nuestra provincia no identifican la importancia que tiene el Plan de marketing, por ejemplo: no se percibe ni identifica los pasos para llevar a cabo el desarrollo de la estrategia del marketing; no se usa racionalmente los insumos y recursos que de la mypes; no hace méritos para que los trabajadores se muestren comprometidos con el desarrollo de la empresa; No se toma en cuenta los cambios a lo que la empresa esta propensa; hay dificultades para el control de los trabajos de la empresa.

Las empresas no tienen realizadas la estructura del plan de Marketing, ello quiere decir que:

- i) No se ha identificado el problema situacional de la empresa (diagnostico interno y externo de la mypes).
- ii) Las empresas adolecen de una efectiva investigación de mercados por ello no se toma las mejores decisiones empresariales.
- iii) No se tiene formulado la estrategia de marketing, es decir no se tiene la segmentación del mercado, la empresa es débil ante la competencia, no existe una eficiente combinación de las 4Ps (llamado mezcla de marketing).
- iv) Las mypes en nuestra provincia casi nunca hacen una evaluación económica – financiera, o lo hacen muy esporádica y superficialmente.

b) El plan estratégico

No se tiene desarrollado un plan estratégico, por ello la empresa no brinda buenas oportunidades y no tiene éxito en el accionar empresarial.

En el proceso de planeamiento estratégico: lamypes no establece una estrategia para el desarrollo empresarial, para la cual se debe requerir:

No se toma en cuenta el analisis de la situacióno diagnostico

Las empresas no están considerando eficientemente el análisis de la

situación, compuesto por el análisis del entorno general de la empresa (se tienen que analizar las fuerzas externas de la mypes), como la cultura, la política, la demografía, etc. Tampoco se considera el análisis del entorno competitivo, que se resume en el análisis del sector industrial: la competencia, negociación de los compradores y de los proveedores. El diagnóstico de las mypes también está compuesto por un análisis interno, que consiste en hacerse un análisis histórico de su desarrollo, otro problema existente en las mypes es la no existencia de la estructura organizativa de la empresa. Al no considerarse estas estrategias del planeamiento estratégico no se puede determinar eficientemente la técnica de desarrollo llamado FODA.

Generalmente se carece de una misión y visión

Vigente

La mayoría de mypes no cuentan con una visión (la empresa tiene que tener un objetivo de ser mejor en el futuro) y misión (que es determinar las actividades principales que tiene la empresa respecto a la sociedad). Se debe entender que las mypes que no tengan bien definidas la misión pueden tener dificultades a la hora de establecer los objetivos y estrategias, también se debe considerar que la misión debe estar orientado al mercado donde el bien será distribuido.

Muchas veces no se establecen los objetivos empresariales

Las mypes y emprendedores se plantean objetivos cortoplacistas, pero los objetivos tienen que ser de acuerdo a la misión y la visión de la empresa, de manera que generalmente no se tiene bien planteados los objetivos generales (metas de la empresa a lograr de manera amplia), como tampoco los objetivos específicos (son aquellas metas que se refieren a aspectos muy particulares o específicos).

Generalmente no se cuenta con alternativas, evaluación y selección de estrategias

Las mypes en muchas ocasiones no tienen establecidas las alternativas estratégicas para cumplir los objetivos que se tiene, además de cumplir con la misión establecida. Se debe tener en cuenta que la estrategia es la forma por medio de la cual la empresa cumple sus objetivos y la misión que tiene trazada. La mayoría de mypes desconocen que existen muchas formas de cumplir los objetivos. Si esto se desconoce, también desconocen la evaluación de las alternativas estratégicas que la empresa considera óptimas. La empresa no está en capacidad de seleccionar la estrategia que ayude a conseguir la misión y los objetivos, como existe cambios en el desarrollo de la economía también se debe considerar que habrá cambios en la estrategia empresarial.

Las mypes no aprovechan el uso de los tipos de estrategia

La mypes y emprendedores pueden seleccionar y aprovechar varios tipos de estrategias que se acomoden a su realidad, sin embargo, no se viene utilizando estas oportunidades por falta de conocimiento, entre estas estrategias a seleccionar podemos enunciar: i) las estrategias de integración, ii) matriz de Boston consulting Group, iii) las estrategias genéricas.

1.1.2. El problema de la investigación de mercados y el análisis de mercado empresarial

- **No se realizan periódicamente la investigación de mercados**

Nuestros microempresarios hacen muy pocas veces este tipo de investigación, seguramente por no estar enterados de que la investigación de mercados se usa para encontrar soluciones para casos marketing empresarial. Se tiene que tener en cuenta que para realizar la investigación de mercados hay que recopilar información

primaria (encuestas, entrevistas, técnica de la observación, etc.); pero también información secundaria (investigaciones realizadas con anterioridad por otros autores, pero que estén referidas a nuestra investigación). La mayoría de nuestros empresarios desconocen que, para la realización del plan de marketing, se tiene que realizar estimaciones y proyecciones de la demanda de mercado (específicamente a la estimación de las ventas)

- **El problema del análisis de mercado por las empresas**

Muchas veces no se hacen los estudios de mercado acentuando a las compras del demandante que son los que adquieren el producto final, para su uso personal o familiar; nosotros pensamos que la conducta de los consumidores está afectada por factores externos e internos, influyendo en la conducta del demandante; el factor externo está compuesto por aspectos: culturales, clase social del consumidor, etc. El otro factor que los empresarios descuidan u olvidan son los factores internos, y que esta resumidos en: la motivación, la personalidad y actitudes de los clientes. Por otra parte, el emprendedor o la pyme tiene que considerar que toda economía, especialmente la industrial está compuesta, por el que compra, por el que usa el servicio, el que influencia en las decisiones y el que decide hacer la transacción. Nuestros empresarios deberían estar preparados y conocer que El **Centro de Compra** requiere de trato directo, de compras regulares, tamaño de las ventas, pero conocer también, cómo se financia, los insumos y bienes intermedios y las posventas.

1.1.3. El problema de la formulación estratégica del marketing y la mezcla de marketing

Formulación de la estrategia del marketing

Existen muy pocos emprendedores y responsables de mypes que están en la capacidad de formular las estrategias del marketing; si se quiere formular una estrategia, se tiene que tener en cuenta las siguientes estrategias:

Las estrategias de segmentación del mercado. Nuestros emprendedores conocen poco acerca de esta estrategia, que consiste en la división del mercado diverso y tratarlo de hacerlo más homogéneo, la segmentación se puede dividir en categorías que son las geográficas, conductuales, psicográficas y demográficas; el atractivo de esta segmentación se muestra por las características, tamaño el crecimiento potencial, la competencia y el poder de negociación; de esta segmentación se pueden aprovechar los microempresarios pasqueños para mejorar sus emprendimientos

El posicionamiento del mercado. Nuestras mypes tienen una capacidad parcial acerca de esta estrategia, lo que se quiere es que la imagen del producto se desarrolle, y que el producto sea competitivo y recepcionado en el mercado y la sociedad consumidora.

El **crecimiento** de la empresa y del producto en el mercado.

Actualmente nuestros emprendedores y microempresarios tienen poca visión de propiciar la penetración, expansión del mercado y el desarrollo del bien o servicio que se está vendiendo.

Producto competitivo. Nuestros empresarios y emprendedores no están preparados para tener productos y empresas competitivas, por este motivo se tiene que ser líder, y afrontar positivamente los retos, y ser especialista en el rubro de producción y

ventas que se tiene que hacer. De manera que esta situación nos obliga a optar por la estrategia de tener un producto competitivo y sus cambios a través del tiempo.

La mezcla de marketing

La mezcla de marketing es una técnica que en la mayoría de veces no es aplicada por nuestros microempresarios y emprendedores de la provincia de Pasco. La mezcla de marketing comprende lo que se denomina 4Ps veamos:

- **El producto:** puede ser visto como un conjunto de atributos que se puede percibir tangible e intangiblemente en el mercado, siempre se debe tener en cuenta que un bien tiene su ciclo de vida que se resume en introducción, crecimiento, madurez y declinación.
- **El precio:** es el valor en dinero del producto, el precio se determina en función de los objetivos de la empresa, por ello se recurre a métodos como: costo más utilidad; análisis de la oferta y la demanda; evaluación de la competencia.
- **La plaza:** también denominada canal de distribución, consiste en el traslado del producto, desde el lugar donde se ha producido, hasta el lugar donde están los consumidores y los que comercializan al menudeo. Esto se cumple parcialmente por parte de los microempresarios.
- **La promoción:** la promoción de bienes y servicios es escasa, y deben estar encargados los responsables de las mypes y emprendedores; el gerente o responsable de la empresa promociona los productos que están dirigidos al mercado y lo persuade a que compre el producto explicándoles las bondades que ofrece. Se debe tener en cuenta que la promoción es importante en el marketing del producto y de la empresa; también se debe tener

en cuenta que la Mezcla promocional engloba la venta personal, la publicidad, las relaciones publicas con otras entidades y la propaganda por las ventas.

1.1.4. El problema de la evaluación económica-financiera del plan de marketing

Nuestros microempresarios en su mayoría no hacen una evaluación económica-financiera, tampoco evalúan sus presupuestos, sus inversiones y su estado de ganancias y pérdidas por lo que tampoco son asiduos a elaborar las proyecciones de los estados financieros. Nuestros emprendedores y responsables de empresas tienen que conocer mínimamente. El balance general que muestra los activos, los pasivos y el patrimonio de la empresa, siempre teniendo en cuenta que la totalidad de los activos son iguales a los pasivos más el patrimonio. De la misma manera, se tiene que tener un mínimo conocimiento del flujo de caja, que señala los ingresos y salidas de dinero en un determinado periodo. Finalmente, la rentabilidad que puede tener la empresa está en función de la tasa de interés, lo que quiere decir que se tiene que evaluar los costos de oportunidad (COK). Estos conocimientos se tienen que tener mínimamente o ser asesorados debidamente.

1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación temporal

La investigación tiene un periodo de temporalidad de un año, es decir se analiza el plan de marketing y su influencia en las ventas de los negocios del año 2023.

1.2.2. Delimitación de población

El presente estudio abarca la población de la Provincia de Pasco, sin embargo, la unidad de análisis (que abarca aproximadamente 100 personas) está compuesta por las mypes, las micro financieras, los medios de comunicación radial y televisivo

1.2.3. Delimitación geográfica

El espacio que abarca nuestra investigación es toda la provincia de Pasco, especialmente el centro financiero de la ciudad, es decir la capital de la provincia de Pasco.

1.3. Formulación del problema



1.3.1. Problema General

PG: ¿De qué manera el plan de marketing influye en el desarrollo de las ventas y las empresas en la provincia de Pasco al 2023?

1.3.2. Problemas Específicos

PE1: ¿En qué medida el plan estratégico determina la eficiencia del plan de marketing?

PE2: ¿De qué manera el análisis de la investigación de mercados empresariales influye en el mejoramiento de las ventas y la ejecución del plan de marketing?

PE3: ¿En qué medida la mezcla del Marketing determina las ventas y el desarrollo de las microempresas en la provincia de Pasco?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo General

OG: Describir y relacionar de qué manera el plan de marketing influye en el desarrollo de las ventas y las empresas en la provincia de Pasco al 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

OG1: Describir y correlacionar en qué medida el plan estratégico determina la eficiencia del plan de marketing.

OG2: Describir y correlacionar de qué manera el análisis de la investigación de mercados empresariales influye en el mejoramiento de las ventas y la ejecución del plan de marketing.

OE3: Describir y correlacionar en qué medida la mezcla del Marketing determina las ventas y el desarrollo de las microempresas en la provincia de Pasco.

1.5. Justificación de la investigación

Las razones por las que se justifica nuestra investigación son las que siguen:

- ❖ La investigación trata del plan del marketing que está relacionada directamente con la promoción del producto para las ventas, las ventas propician el desarrollo empresarial; por este motivo pensamos que la investigación **conviene realizarlo** porque coadyuva el desarrollo empresarial.
- ❖ Nuestra investigación que está relacionada con las empresas y con los consumidores necesita de un plan de marketing, pues necesita llegar a toda la población interesada en comprar bienes; quienes producen las son las empresas y quienes compran son la sociedad, por tanto, **la investigación está relacionada con la sociedad**, por ello se justifica realizarla.
- ❖ Nuestro estudio también se justifica realizarlo porque tenemos la información necesaria para ejecutarla, tenemos bibliografía de revistas, periódicos, libros de textos, etc. esto en cuanto se refiere a la información secundaria; La información primaria lo obtendremos realizando las encuestas necesarias relacionadas con el marketing (tenemos que

averiguar acerca de la propaganda, la publicidad, las publicaciones en las redes sociales), con estas condiciones que favorecen su realización podemos decir que la **investigación es viable realizarlo**.

- ❖ Toda investigación necesita **utilizar un método para ejecutarla**, por la que se está utilizando un plan o diseño de investigación que es el diseño no experimental y transversal, utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo en su análisis de los datos primarios y secundarios; es un estudio que usa las encuestas para obtener la información directa y utiliza las técnicas de investigación (la observación, la literatura o bibliografía, encuestas, la entrevista etc.).
- ❖ El plan de marketing es una técnica que utilizan las mypes y emprendedores, pero **los aspectos teóricos no están muy desarrollados**; o son poco conocidos, nuestra investigación quiere aportar o complementar **con algunasteorías** que sirven para cimentar las teorías bien fundamentadas a cerca del marketing desde su vigencia y relacionado con la producción y el comercio que es el motor de la economía.

1.6. Limitaciones de la investigación

Nos hemos enfrentado a las siguientes limitaciones:

- ❖ Podemos considerar limitaciones de la investigación al proceso de la obtención de las respuestas de las encuestas; las personas encuestadas han tenido limitaciones en contestar las preguntas, ello porque muchos no entienden el significado del concepto de “plan de marketing”, planificación y estudio de mercado, a ello se debe a las dificultades en la contestación de algunos.
- ❖ Nos enfrentamos a microempresarios privados, también a emprendedores con poca experiencia en los negocios serios y formales, ello trae a que sus respuestas sean muy limitadas o respondan de acuerdo a sus pareceres. De manera que sus respuestas, son pareceres o suposiciones a veces

alejados de la realidad. Nosotros hemos desbrozado respuestas y datos contradictorios de los mismos encuestados.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Plan de marketing relacional en negocios al 2019

Arribasplata, B (2020), Manifiesta que su investigación tuvo el objetivo de determinar cómo el plan de marketing relacional ha podido influir en el objetivo de las ventas de la empresa “Negocios Lucy” en el año 2019; dice también que su investigación tiene el enfoque de ser cuantitativo y ha aplicado el diseño es no experimental; luego manifiesta que al concluir el desarrollo de la investigación se lograron cumplir los objetivos trazados, pero para su demostración emplearon el programa SPSS, con la que se pudo comprobar que existió una correlación de Spermán relativamente moderada de 0.89, por lo que se sugiere a la empresa en estudio seguir implementando el plan de marketing relacional y que sea muestra para otras empresas no solo de su comunidad local sino también a nivel nacional.

2.1.2. La investigación ente clave para planificar elmarketing

Valdivieso, A. (2021) señala que hoy en día la variable información es uno de los activos no tangibles importantes para cualquier empresa, pues nos ayuda a comprender los hechos pasados, analizar hechos ocurridos en la actualidad, pero también nos permite hacer predicciones en favor de las

empresas para el futuro. Se pueden lograr buenos resultados cuando se optan por buenas decisiones gracias a información confiable, disminuyendo así los riesgos del mercado, esto es posible gracias a la investigación de mercados donde se analiza las acciones de la oferta y la demanda.

2.1.3. Investigación de mercados en las empresas del Perú

Perales C. (2019) en su estudio, "Investigación de mercados en las empresas del Perú", manifiesta que los mercados están cambiando periódicamente por la cual es importante analizarlos para tomar decisiones en el mejoramiento de las empresas, el estudio del mercado propicia un buen plan de marketing. El trabajo aborda temas teóricos y conceptuales relacionados con el tema

2.1.4. Propuesta de plan de marketing para exportaciones

Jiménez C. & Muñoz R. (2018), se refiere a la exportación de productos textiles de lana de fibra de alpaca; para la cual se elaboró un plan de marketing para el año 2018 para el cual se formularon estrategias para recuperar las exportaciones, que en los años anteriores había disminuido. Para construir el plan de marketing se tuvo que hacer un estudio de mercados a nivel internacional, tomando en cuenta distintos indicadores que permita encontrar las potencialidades de exportación a las empresas de los países que nos suelen comprar. Seleccionado el mercado se tiene que analizar ampliamente teniendo en cuenta variables como lo político, económico, social, tecnológico y los aspectos ambientales; luego o paralelamente se analiza a la producción de Alpacas e identificar a los competidores y proveedores, produciendo el producto para el sector industrial textil; También se tiene que realizar el análisis de los aspectos internos, ello para cimentar las fortalezas y debilidades, siempre ayudados por el marketing referidos al área textil. Con esta información externa e interna para incentivar las exportaciones, se puede elaborar las estrategias de marketing de la institución, de manera que de todas las estrategias que se tiene

se seleccionará a aquellas que se adecuen mejor a los objetivos que la empresa se ha propuesto, siempre dirigido al incremento de las exportaciones.

2.1.5. El programa de las 4ps del marketing y el mejoramiento de las ventas de comida

Villalobos K. (2018) Señala que en este estudio se plantea la propuesta de las 4 Ps del Marketing para mejorar las ventas, de manera que se ha formulado la pregunta, ¿cómo la propuesta del programa de las 4 Ps del marketing hace que las ventas en el food truck (establecimiento de comidas) se incrementen en el distrito de Villa El Salvador?, el autor asevera que el estudio se justifica porque contribuye a mejorar e incrementar las ventas ; lo que se quiere obtener de la investigación es determinar si el programa de las 4Ps del marketing ha logrado mejorar las ventas en el establecimiento (truck la Pizza Casale) en Villa el Salvador Lima en el año 2017. Desde el punto de vista metodológico el estudio tiene un diseño comparativo pues los grupos de estudio son asignados en forma aleatoria para una población de 50 asiduos compradores; la confiabilidad que se obtuvo fue de 0,860 para la variable 4ps del marketing y 0,783 para la variable ventas. El nivel de esta investigación es el explicativo con diseño no experimental- transversal y ha empleado el muestreo aleatorio simple probabilístico de tipo central. El P. valor = 0,034 que es un coeficiente menor a 0,05 por lo que se rechaza la hipótesis nula; La conclusión importante de esta investigación es, si se aplica el sistema de las 4Ps del marketing se puede lograr el mejoramiento de las ventas en el establecimiento-food truck Pizza Casale en Villa El Salvador de los años 2017.

2.1.6. El marketing y sus estrategias para el crecimiento de las ventas en los negocios de Santa Anita.

Ramos Núñez, R. (2018) señala que el objetivo de su investigación es encontrar qué es lo que determina la relación entre las estrategias de marketing y las ventas que suceden a partir de la aplicación de este marketing aplicado.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y aplica para el análisis el método deductivo dentro del tipo de investigación de carácter básico; utiliza el diseño no experimental-transversal porque se apoya en las encuestas realizadas, pero también es una investigación donde las variables se correlacionan. Para el análisis y demostración se tomó una población finita de la cual se tomaron 146 elementos a encuestar, se analizó dos instrumentos para el análisis de las estrategias de marketing y el crecimiento de las ventas: estos instrumentos fueron validados por investigadores especialistas, a la misma vez el grado de confiabilidad estadística fue demostrado con el coeficiente. Alfa de Crombach. Finalmente se procesaron, interpretaron y analizaron los datos, por último, se arribaron a la discusión de resultados, las conclusiones y recomendaciones.

2.2. Bases Teóricas - Científicas

Marketing relacional

Berry y Parasuraman (1992), señala que el marketing relacional atrae, desarrolla y retiene a los clientes. Lo que quiere este marketing es identificar a los clientes más solventes y que haya una relación cercana con ellos, que se pueda conocer sus demandas de consumo manteniendo un desarrollo de bien o servicio así el tiempo pase. (p.17).

Por otra parte, Reinares y Ponzoa (2010), manifiesta que el Marketing relacional se ha aplica esencialmente a conceptos del marketing de los servicios y se puede definir como sigue:

- Este marketing establece, mantiene, realiza y negocia relaciones de intercambio con el cliente, de esta manera los objetivos y así los involucrados se consignan. Consiste en establecer, mantener, realzar y negociar relaciones con el cliente, de tal modo que los objetivos de las partes involucradas se consigan.
- Este marketing es una aproximación que se centra en el cliente, aquí la

empresa encuentra relaciones con las empresas y con otros socios en el largo plazo con los clientes actuales y los que podrían ser próximamente. El objetivo de este marketing es hacer que este escaso dialogo entre las marcas y los demandantes en dialogo fluido, donde ambas partes sean beneficiadas de intercambio de información haciendo que la transacción se una relación, siendo así la empresa y los demandantes buscan beneficiarse mutuamente. (pp. 1-2)

B. Conveniencia

Begoña (2010), señala que al cliente le gusta que la empresa que le vende productos tenga buenas relaciones, las empresas deben ser tratadas como personas jurídicas y siempre considerando los factores de la demanda (gustos, precios, etc.), siempre se debe tener en cuenta que un buen cliente, aspira tener buena relación con la empresa, el beneficio para los clientes y la empresa son: el consumidor o cliente se sentirá bien con la unidad productora (empresa), y esta emanará ventaja competitiva sobre el resto de productos; para el cumplimiento de esta conveniencia se tiene que cumplir estrategias de marketing relacional (P.10), estas se resumen en las siguientes:

2.2.1. Segmentación de mercado

Según Begoña (2010), la segmentación que utiliza el marketing relacional tiene los siguientes factores:

- **La cuota de cliente** se obtiene del comprador potencial de un producto.
- **Enfoque En El Cliente**, dice que no se debe utilizar la segmentación por productos, sino **la** segmentación en función de los tipos de clientes. Uno de los principios básicos del marketing de relaciones es la segmentación del mercado.

Criterios de segmentación

Begoña (2010), plantea el siguiente cuadro de segmentación que se pueden utilizar y los engloba en cuatro áreas del conocimiento del cliente

Tabla 1 Criterios de segmentación

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	COMPARTAMIENTO DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> • Última compra realizada • Número de compras • Importe total de compras • Tipo de producto • Forma de pago • Compra inicial • Canal utilizado
	GEO DEMOGRAFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Sexo • Clase social • Educación • Ocupación • Tamaño Familiar • Propiedad • Renta • Estado Social
BENEFICIOS ESPERADOS	TANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Servicios • Garantía • Variedad
	INTANGIBLES	<ul style="list-style-type: none"> • Confort • Seguridad • Estatus • Espacio
ESTILOS DE VIDA	ACTIVIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo • Diversiones • Deportes • Aficiones • Asociaciones
	INTERES	<ul style="list-style-type: none"> • Familia • Profesión • Comunidad • Moda • Comida • Éxitos
	OPINIONES	<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Economía • Social • Cultura

Fuente: Begoña (2010, pp. 32-33)

Las fuentes de información de los clientes

Córdoba (2008), señala que la segmentación tiene que informar a los clientes lo que la empresa ofrece, por lo que esta información para ser eficiente debe reunir los criterios de calidad siguientes:

- ser Precisa, es decir el margen de error del valor asignado debe ser pequeño.
- Ser Exhaustiva, es decir que los datos deben ser reales para que sirva a los clientes y tomar sus decisiones.
- Tener relevancia o importancia, es decir que se aporte conocimiento útil de acuerdo a los objetivos de la segmentación. (Córdoba, 2008, pp. 10-11).

Comunicación

Arrarte (2006), nos dice que para encontrar los beneficios de los bienes y servicios hay que tener los gustos y preferencias de los demandantes; veamos ahora los diferentes sistemas que pueden monitorear los beneficios de los bienes y servicios:

- Se debe solicitar a los consumidores sugerencias para producir mejores productos.
- Atender las quejas de los clientes y el cliente tiene la razón
- Siempre se tiene que tener en cuenta lo que hace la competencia
- Se tiene que describir a los bienes en forma positiva para que el cliente no dude de comprarlo.
- Fijar un precio, (Arrarte, 2006, p. 4)

Costo

Sobre el costo, Océano Centrum (2000), manifiesta que a largo plazo el control de los costos del Marketing es más dificultoso que los de la producción, pues las actividades dependen de factores intangibles y ajenos a la empresa como moda, atractivo, etc.

Sin embargo, para los costos de producción el control es de acuerdo a la cantidad de lo que se va a producir y al trabajo en la fábrica, lo que no quiere decir que los costos del bien o servicio estén indiferentes a lo que hace el marketing y así responder lo que exige el mercado. Según la estrategia, no olvidemos que mientras se haga los mejores esfuerzos en el Marketing para poder alcanzar mayores volúmenes de ventas, el costo unitario de las actividades puede aumentar o no debido a que sus actividades son dependientes de varios factores exógenos que no se pueden controlar, tenemos a: la competencia, ingresos de los clientes, circunstancias políticas y sociales. Tenemos algunos aspectos como:

Estrategias de precio

Arrarte (2006), señala que la herramienta determinante del mercado y promocionar el bien o servicio es el Precio, debido a que este afecta la imagen y la capacidad de la demanda además de ayudar a que penetre un segmento de producto al mercado. Debemos considerar que para tener una estrategia de precio hay que analizar: El mercado que se quiere abarcar, los consumidores, a la competencia, los riesgos, los impactos del precio sobre la demanda, ¿Cuánto sería el precio que están dispuestos pagar los clientes? Se debe tener en cuenta que en un negocio que tenga existo se debe considerar el costo total y el margen de beneficios. (Arrarte, 2006, p. 9).

Precios de introducción

Sobre el tema, Arrarte (2006), manifiesta que inicialmente se pone un precio menor con el fin de atraer a los clientes y ser competitivos en el mercado; se tienen algunas condiciones para ofrecer un precio disminuido.

- Le producirá un mayor crecimiento en el mercado. Los costos de distribución y producción bajarán a medida que el volumen de venta aumente.

Descuentos

- Se puede dar descuentos asiduos a clientes que compran consuetudinariamente.
- A los clientes que pagan con prontitud se le puede hacer descuentos; Igualmente descuentos por buen volumen de compras, el costo por unidad disminuye al haber un buen volumen de producción.

Análisis del punto de equilibrio

El punto de equilibrio se encuentra conociendo los Costos Fijos (CF) y los Costos Variables o Margen de contribución Unitario (MCU), también se requiere conocer la ganancia de la empresa y de los emprendedores cuando se está en equilibrio, veamos las siguientes relaciones:

$$PEP = \frac{CF}{MCU}$$

Donde:

PEQ = Punto de Equilibrio de producción

CF = Costo Fijo

MCU = Margen de Contribución Unitario (MCU)

Margen de Contribución = Ventas Netas menos Costo Variable.

$$PEM = \frac{CF}{\%MC}$$

Donde:

PEM = Punto de Equilibrio Monetario CF =

Costo Fijo

%MC = Porcentaje del Margen de

Contribución.

El precio basado en valor para obtener ganancia

¿Cuánto debe ser el precio del bien al salir al mercado?, la respuesta radica en que se debe considerar criterios como: lo que prefiere el demandante,

los beneficios del bien, conviene adquirirlo o no, la calidad de la mercancía, qué imagen tiene la empresa y si puede enfrentarse con éxito a la competencia. De esta manera se entenderá el precio máximo que pagará el cliente por los beneficios obtenidos del producto.

- **El cliente**

Sobre el cliente, Alcaide (2002) manifiesta que se tiene éxito con las ventas relacionales cuando hay buenas relaciones con los clientes. Estos tipos de relación nacen (en mayor o menor grado) de aplicaciones de estrategias relacionales siguientes:

Relación básica. Es una relación que proviene desde el marketing tradicional, donde la venta no se pueda repetir, lo que sucede es que la empresa no usa el marketing tradicional, siendo así el grado de relacional aumenta.

Relación reactiva. La empresa es asequible a problemas presentado por los clientes; por ejemplo, tenemos las empresas aseguradoras, hay que tener en cuenta que el servicio es continuo, pero el cliente es quien toma la iniciativa para entablar dialogo con la empresa cuando haya problemas.

Estrategias de seguimiento. Con esta estrategia, es la empresa la que se relaciona en forma directa con el consumidor después que se realiza la venta de los bienes y servicios para ver acerca de la satisfacción de la compra del bien.

Relación proactiva. Esta relación es habitual en empresas donde no existe contacto personal entre los empresarios y consumidores,tenemos un ejemplo en la compañía de teléfonos. La relación permite información periódica donde se muestre inquietudes para mejorar u ofrecer nuevos productos o prestaciones de acuerdo a lassolicitudes.

Relación asociativa. Esta relación permite un trabajo conjunto directo entre el empresario y el cliente con el fin de llenar lasexpectativas del

empresario y de los clientes; el consumidor entra en contacto directo integrándose en el proceso productivo. (p. 10) Da Silva (2021), señala que la mayoría de los clientes se retiran de las compras a empresas por motivos como: poca atención de los empresarios en forma personal, algunas mentiras en la venta de los productos, llamadas no contestadas a tiempo, trato poco cariñosas, no ser asistidos oportunamente, demoras excesivas en ser atendidos por los empresarios, etc.

2.2.2. Fidelización del cliente

Chiesa & Koppers (1999), dice que fidelizar a los clientes es una tarea algo difícil de conseguir para las empresas, para entender la fidelización de las empresas se debe entender que:

La fidelización de clientes es buena en un medio y largo plazo, casi nunca a corto plazo, esta fidelización se consigue alineando la cultura, el liderazgo, y metodologías de trabajo para satisfacer a los clientes, lamentablemente algunos directivos no reconocen y se sufre atrasos. Cada empresa u organización debe tener un plan de fidelización diferente con fines y objetivos diferentes, la fidelización no se consigue comprando a los clientes mediante puntos a favor, premios, dadas, etc. Pero al quitarles estas recompensas los clientes se van fácilmente a otro producto de la competencia, lo que debe hacer la empresa es vincular emocionalmente a los consumidores con el bien que se ofrece, poniéndoles en la cabeza de las preferencias por la atención, calidad y los precios racionales.

Hay que tener en cuenta que una correcta articulación de la fidelización tiene que tener: adquisición de información (de forma permanente); Facilidades en la toma de decisiones (a corto plazo); planificación correcta del futuro.

- **Objetivos de la fidelización**

Se resumen en tres:

1. Que el consumidor compre muchos productos en lo posible

2. Que el cliente haga compras lo más tiempo que pueda
3. Que el consumidor recomiende compras a otro cliente potencial.

Un cliente está satisfecho por la impresión que este cliente experimenta después de una compra hecha. Esta impresión es positiva cuando las expectativas se cumplen o son negativas cuando las expectativas se incumplen. Por otra parte, el objetivo del Marketing Relacional es obtener la fidelidad de los consumidores, por lo que la empresa debe ofrecer: buen servicio, se tiene que satisfacer al consumidor, buen comportamiento, fidelidad y rentabilidad. La fidelización quiere decir que exista una relación entre clientes y empresa, la fidelización es la creencia que tienen los consumidores (clientes) de que el valor obtenido por las Mypes es más grande al que obtiene las Mypes competidoras.

2.2.3. Las metas de ventas

Angulo (2018), Manifiesta que la oficina de ventas tiene como función vender los productos que produce la empresa; para que esta oficina haga un buen trabajo se aplica técnicas apropiadas de acuerdo a los bienes que

se quieren vender, sin embargo cuando se trata de Mypes , a veces no es necesario tener un departamento de ventas grande con implantación sofisticada, basta con tener un espacio apropiado. El departamento de ventas de la mediana y gran empresa sí necesita ser implantada y es vertical y otras veces horizontal. La estructura vertical tiene nivel jerárquico y practican una posición de mandos; la estructura horizontal lo compone personas con posiciones jerárquicas y su comunicación es más fluida, veamos:

a. Las oficinas de ventas

Describe la situación actual externa e interna por lo que está atravesando la empresa, se verifican los **factores externos** que influyen en el desarrollo de la empresa a nivel nacional e internacional; también se analizan los **factores internos** resumidos básicamente en la administración, marketing, operaciones, etc.

b. Descripción de la situación externa

Se empieza describiendo la situación externa de la empresa, analizando los factores que lo influyen, se analiza el problema de la investigación de mercados y así definir el mercado objetivo cuyo objetivo es el plan de marketing. En esta parte se analizan los aspectos políticos, sociales, económicos, con el fin de calificación de la situación económica. Una vez que se ha analizado detalladamente el entorno externo de la Mypesse recolecta datos en el sector en el que la empresa actúa, de esta manera se identifica a los proveedores, competidores, clientes y sus características particulares.

c. Descripción de la situación interna

Jiménez C. & Muñoz R. (2018, señala que luego que se tiene la información externa, se detalla las características más relevantes de la empresa y así identificar las fortalezas y debilidades internas de la empresa, como también obtener las oportunidades y amenazas provenientes del sector externo, toda esta información se utiliza para formular las estrategias que permitan a los analistas de la empresa cumplir con los objetivos trazados. De manera que la empresa será evaluada teniendo en cuenta aspectos como: La Administración, el marketing, las Operaciones, las Finanzas, los Recursos Humanos, y la Tecnología.

Encontrados los datos se encontrarán los puntos fuertes y débiles de la empresa, el análisis FODA identifica las fortalezas y debilidades de la Mypes partiendo de datos obtenidos del análisis interno; por otra parte, la información externa obtenida nos permite identificar las oportunidades y amenazas que puedan presentarse.

2.2.4. Objetivos de marketing

Jiménez C. & Muñoz R. (2018) manifiesta que luego de haber hecho el análisis situacional se plantean los objetivos del marketing, que le sirvan a las

mypes a utilizar las fortalezas y así aprovechar las oportunidades que hay en el mercado para derrotar las amenazas y debilidades; por este motivo los objetivos deben reunir características como: Ser adecuados y coherentes (de acuerdo a los objetivos de la empresa); ser claros (para evitar confusiones); Ser concretos (designando metas sencillas para trazar estrategias y poder cumplirlas); que sean medibles en el tiempo (poniendo plazos para que se cumpla los objetivos); deben ser realistas (deben ser posibles de alcanzar).

2.2.5. Estrategias de marketing

Estas estrategias tienen que estar relacionadas:

- A. Al producto:** para lanzarlo al mercado, modificarlo o eliminar algunos diseños de marca pasados de moda, etc.
- B. Al precio:** con el fin que en un momento se modifique o actualice los precios y condiciones de pago. etc.
- C. A la distribución:** para mejorar la distribución y los plazos de pago y entrega.
- D. A la comunicación:** Para mejorar la publicidad, las ventas y el marketing en general.
- E. Al marketing digital:** Para poner en marcha el uso de páginas Web, redes sociales correos digitales, etc.

2.2.6. Definiciones de la variable 4 ps del marketing

Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) dice que el “El marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa”. (P. 6) También se dice que el marketing es el proceso por el cual las Mypes crean valor para los demandantes que son clientes de las empresas y entre ellos existe relaciones de reciprocidad

Características de la variable 4 ps del marketing Lamb, Hair y

Mcdaniel (2006) dice que el marketing se ocupa de los clientes y que, por supuesto está relacionado con los negocios, el Marketing tiene sus orientaciones que se resumen en:

El marketing se Orientado a la producción; se refiere a la capacidad de la mypes y no lo hace a los deseos del mercado, sin embargo, hacerlo así es una decisión incompleta pues la transacciónse hace en el mercado a pesar de ser imperfecto, muchas veces la demanda es mayor que la oferta por lo que la empresa tiene que producir y en base a ello prosperar.

El marketing orientado a las ventas; la idea se basa en que las personas comparan más bienes y servicios utilizando la acentuación de energías en las ventas, manifestando que las grandes ventas producen grandes réditos, las ventas no solo se refieren al consumidor final, sino también a los intermediarios, que están relacionados con la empresa proveedora siendo las ventas más agresivas. De manera que el marketing para ventas es vender bienes y que entre dinero a las arcas de la empresa.

El marketing Orientación al mercado; ello es cuando se necesita información de los clientes, de las empresas competidoras, y de los mercados, pero también se requiere examinar la información bajo la perspectiva de la mypes, ver como se entrega bienes con buen valoral consumidor y tener buenas relaciones mutuas con los clientes o demandantes.

El marketing Orientación al marketing social; Se llama razón social porque es posible que algún producto no se ofrezca al público porque podría tener ciertas fallas de origen que puede perjudicar algún daño a la sociedad, a este marketing se le denomina “marketing social”, es decir se debe velar también por los intereses de personas y la sociedad.

Teorías sobre la variable 4 ps del marketing

Según Lamb, C; Hair, J y Mcdaniel, C (2006) las 4 Ps se trata de una mezcla o combinación de estrategias del bien que la empresa produce, se refiere

al producto, a la Plaza (distribución del bien), promoción y precio; está diseñada para producir intercambios en un determinado mercado de bienes y servicios.

Las Estrategias de producto (primeras P); La mezcla del marketing comienza con el producto ("1P"). El producto es el núcleo de la mezcla de marketing, es el punto de inicio, incluye no solo el bien, sino también el empaque, que es un servicio que sigue a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores. El producto es visto como un conjunto de atributos tangibles y no tangibles y son vistos con todas sus características en el mercado. El producto es considerado como diferente donde el cliente lo ve casi diferente. En esta "P" la pregunta es ¿Qué va a vender la empresa? y cuáles son las características va a tener el bien.

Estrategias de la Plaza (segunda P), está relacionada con la distribución; Ello se aplica para que los productos estén a disposición de los clientes o consumidores, en el lugar en que los clientes lo requieran. Lo que se quiere con la distribución es que los productos lleguen en buenas condiciones a los clientes. La plaza o canal de distribución siempre está conformada por entidades que se encargan de trasladar las mercancías, **La plaza,** o canal de distribución, está conformada por las entidades que realizan actividades que permiten el traslado del producto para la venta.

También se llama canal de distribución de bienes y lo hacen entidades que realizan actividades y que están en pro de la distribución de los bienes, la plaza de los productos responde a la pregunta ¿cómo llegan los bienes y servicios al mercado?

Estrategias de promoción, tercera P (3P), esta estrategia tiene que ver con las ventas que se hacen a las personas (por lo que tiene que haber promoción), lo que quiere decir que tiene que haber publicidad, promoción de ventas, y relaciones públicas. El papel de la promoción, en esta mezcla de marketing es fomentar intercambios satisfactorios mediante la información,

educación, persuasión de un producto, la promoción de los productos se coordina haciendo una correcta mezcla.

Esta "P" de promoción está referida al conjunto de actividades que hace las empresas con el fin de cumplir los objetivos de promoción de los productos; Esta "P" responde a la pregunta ¿cómo conocen el producto y como lo comprarán los demandantes? Y esto lo realizan los medios de comunicación encargados de la propaganda y promoción del bien.

Estrategias de precios, cuarta P, (4P); realmente el precio es lo que paga el comprador por un producto, a los vendedores. El precio es un arma que hace fluctuar la oferta y la demanda de los bienes, el marketing propicia la llegada a los objetivos de la empresa y satisface las necesidades de los consumidores. El precio es el valor del producto que casi siempre se expresa en dinero. A través de la promoción los gerentes persuaden al mercado (clientes), la venta de los productos que están a la venta; la campaña promocional es una serie de actividades que la empresa hace con el fin de cumplir sus objetivos de promoción del producto.

Está representado por el valor del bien y están en términos monetarios; los precios se determinan en base a los objetivos de las mypes, y responde a preguntas como, ¿cuánto será el costo del producto? Y esta manera habrá un costo financiero en la que incurrirá el consumidor-cliente.

Evolución de las 4p del marketing y su relación con las 4c y las 4e

Las 4Ps del marketing han ido paulatinamente desarrollándose y acomodándose a las necesidades que obliga el mercado (ofertantes y consumidores), de manera que hoy se puede hablar también en forma directa de consumidor (producto), coste (precio), conveniencia (plaza o punto de venta) y comunicación (Promoción).

Figura 1 Evolucion de las 4 Ps



2.2.7. Definiciones de la variable ventas

Cabanillas, C. (2000) manifiesta que vender es el arte de convencer a los clientes que compren los productos; de manera que vender es convencer a los consumidores para que compren un producto, pero también vender es quebrar un mercado que se ha escogido creando una necesidad en la sociedad, también se dice que vender es convencer a las personas (clientes) para que acepte nuestros fundamentos de convencimiento en la venta de un producto.

Importancia de la variable ventas

Jobber, D y Lancaster, G (2012) dicen que es esencial que las ventas y el marketing estén relacionados, se dice también que el marketing está acompañado de cambios en la organización empresarial, las ventas incrementaran si es que se hace un efectivo y planificado marketing, las ventas son importantes porque incrementan los activos de las empresas.

Características de la variable ventas

Se dice que las ventas son el convencimiento de que acepten el producto que se expone en el mercado. Jobber, D y Lancaster, G (2012) manifiesta que

hoy en día las ventas cuentan con:

1. **Se tiene que tener habilidades para éxito:** Tener muchas habilidades donde se compite con éxito. De esta manera el departamento de ventas tiene que comprender esta característica.
2. **Se tiene que retener y por otra parte eliminar clientes;** para retener los clientes se tiene que acentuar el convencimiento y utilizar mejor los recursos del marketing pues estos clientes compran grandes volúmenes de producto o son clientes cautivos, en cambio sí son clientes costosos y no ameritan tenerlo en la cartera es mejor eliminarlos de la cartera.
3. **Se tiene que Administrar el conocimiento y de bases de datos:** hay que manejar con solvencia el uso y creación de las bases de datos, el contacto, con los clientes, siempre buscando clientes, y sobre todo cómo usar internet para las ventas, por ejemplo, encontrar información de clientes y competidores).
4. **Siempre debe existir buenas relaciones con los clientes:** Se debe trabajar para ventas a largo y corto plazo, el énfasis debe ser que gane la empresa, pero también los demandantes o clientes, y la relación continua.
5. **Tener siempre presente la relación Marketing de producto;** los responsables de las ventas participan activamente en las actividades de marketing, desarrollando el producto, el mercado y la segmentación de los mercados, la administración de la base de datos.
6. **Estar preparados para la Solución de problemas y ventas de sistemas**
Hoy se trabaja utilizando entre comprador y vendedor, de negocio a negocio; el personal de ventas actúa como asesor que frente a problemas propone e implementa soluciones al problema. El cliente hoy en día compra sus bienes utilizando los sistemas informáticos implantados en ventas.
7. **Estar a la expectativa a Satisfacer necesidades y agregar valor;** las empresas modernas pequeñas o grandes tienen la habilidad de identificar y

satisfacer las necesidades del demandante. El personal de ventas tiene que acicatear o estimular que los bienes que se adquieren se compran por necesidad. Siempre se tiene que tener en cuenta que vender es quebrar un mercado creando una necesidad y que ésta, es satisfecha por nuestro producto. Se tiene que acentuar la posición de ganar-ganar con los demandantes, de manera que ambas partes (vendedor y comprador) ganen y quieran seguir haciendo transacciones

Dimensiones de la variable ventas

- **Necesidad**

Philip Kotler, (2002) dice que “las necesidades pueden convertirse en deseos, si se dirigen a objetos destinados y que pueden satisfacer al consumidor, por ejemplo, si se tiene la necesidad de una vivienda el cliente puede llevar a querer y adquirir un departamento”.

- **Financiera**

Simón Andrade, (2005) señala que las finanzas es el área donde se realiza la actividad económica, donde el dinero es el centro de las múltiples realizaciones que pueden estar en bolsa de valores, en inmuebles, inversiones en empresas, en construcción, en el sector agroindustrial capitalista, etc. el término finanzas se refiere a las actividades financieras, que están en relación con actividades del mundo financiero donde con un buen manejo se obtiene dinero al manejarse este dinero con eficacia. (p.8)

2.3. Definición de términos básicos

Agente de ventas

Es aquella persona que vende bienes o servicios, puede ser por unidades o al por mayor a los clientes en el mercado. El agente de ventas trabaja para encontrar nuevas ventas y nuevas oportunidades de vendimia, estos agentes pueden estar presionados para que cumplan con cuotas de ventas, sus ingresos dependen de cuanto se vende.

Ciente

Foster (2001), dice que un cliente es la persona que recibe bienes y servicios, a cambio de dinero; los clientes pueden ser los internos (son los que reciben los productos desde el interior de la empresa); el cliente externo es aquel que paga por recibir un servicio, pero desde fuera de la empresa.

Comunicación

Las comunicaciones por radio y televisión, aquí se encuentran las instituciones ejercen influencias directa o indirectamente en el funcionamiento. La comunicación también se inclina a las empresas que ejercen poder o monopolio, por ello se debe eliminar el monopolio para que la competencia discorra sin influencias.

Costo

Es la medida de los recursos sacrificados en términos monetarios para conseguir un determinado objetivo. Si se trata de un costo económico, costo social, costo de oportunidad, etc, estaremos hablando de un sacrificio monetario a cambio de conseguir un bien que se necesitaba y era más útil.

Fidelización

Es un concepto de marketing que indica fidelidad o lealtad de un cliente o demandante a un producto o servicio que adquiere en forma consuetudinaria; esta fidelidad se basa en convertir las ventas en forma seguida. Un plan de fidelización debe estar al tanto de la tres "C" que son lo de captar, convencer conservar; algunos de estos planes de fidelización que más se conocen son los aplicados por las líneas aérea, supermercados, hoteles, tarjetas de crédito, etc. Fidelización es un concepto que utiliza las empresas y que van dirigidas al consumidor donde su satisfacción es su valor principal.

Marketing

Sánchez (2007), manifiesta que el marketing es establecer, desarrollar y comercializar relaciones con los demandantes, el tiempo puede ser a corto y

largo plazo y conseguir objetivos mutuos en el intercambio. También se puede decir que el marketing es la acción de la empresa que está dirigida a vender algo y conseguir así una rentabilidad, pero que previamente la empresa ha creado valor (bienes) para los consumidores o demandantes y están en constante relación con ellos (con los clientes) y así obtienen valor que proceden de las compras de los clientes. (p. 8). En concreto, marketing son las técnicas y estudios que sirven para mejorar las transacciones de un bien y aumentar la demanda de las mypes.

Marketing Relacional

Guadarrama (2015), señala que el Marketing Relacional quiere decir mayor rentabilidad y crecimiento y que es un cambio de estructuras, no son relaciones de enfrentamiento, sino más bien relaciones de cooperación con participación en los clientes

Segmentación

Este es un proceso de división del mercado en segmentos más o menos iguales para realizar una estrategia de comercialización diferenciada que permite satisfacer con efectividad sus necesidades y conseguir sus fines comerciales de las empresas. (Aranda, 2018).

Plan de marketing

Un plan de marketing de una empresa es un guía que nos dirige los pasos a seguir y así conseguir una viabilidad económica y conseguir los objetivos de corto y a largo plazo; las mypes buscan atraer a los clientes potenciales compradores.

PYMES

Acogen a las pequeñas y medianas empresas, albergan a empresas que cuentan con mayor número de trabajadores. Estas empresas tienen poca facturación, pero ayudan a la economía y crecimiento del país y ofrecen empleo.

MYPES

Es la unidad económica que está constituida por una persona natural o jurídica. Agrupa a micro y pequeñas empresas, (Ley de Promoción y Formalización de la Micro y Pequeña Empresa) tienen hasta 10 trabajadores.

2.4. Enfoque filosófico- epistémico

2.4.1. La Filosofía

En realidad, la filosofía nace de la ideología de las personas y de las ideas sale el fruto que es la ideología. El profesor y analista filosófico Mata Solís, L. (2019), señala que la filosofía es el raciocinio lógico y metodológico que analiza y estudia teorías mayormente abstractas y que buscan la explicación de las causas y fines del mundo real, que existe independientemente de nuestro pensamiento y deseos.

La filosofía también explica las experiencias vividas en nuestra existencia. La filosofía explica la razón de la naturaleza, la sociedad y el pensamiento de los hombres, por este motivo la filosofía es integral porque trata de explicar las diversas disciplinas del conocimiento. Nuestra investigación que trata del marketing y ventas en una sociedad consumista (propias de las relaciones de producción capitalista), se relaciona con las ciencias económicas en nuestra estructura económica, aun en vías de desarrollo. Coligiendo todo lo manifestado podemos decir que por la filosofía existe muchos conocimientos referidos a la humanidad y el progreso social, pues la filosofía propicia el pensamiento crítico, da soluciones lógicas da respuesta a interrogantes y manifiesta que no existen verdades absolutas. Muchos tecnócratas o llamados también tecnócratas, bajo su poca formación académica y humanista manifiestan que la filosofía no tiene importancia, pero sabe que las sociedades que tienen cultura filosófica son las más cultas y desarrolladas, es que la filosofía ayuda a las personas a hacer preguntas, luego lo escudriñan y responden; son críticos con el mundo económico, social, político, etc., y de la crítica salen las

soluciones. Cuando se habla del plan del marketing para las ventas de la economía empresarial, estamos hablando tácitamente del desarrollo económico para el bienestar de la sociedad y a ésta lo forman personas que tienen valores, las personas hacen filosofía y esta van a servir a las personas.

2.4.2. La epistemología

A cerca de la epistemología Mata Solís, L. (2019) manifiesta que ésta es un componente de la filosofía y nos ayuda a interpretar y reflexionar acerca del conocimiento, pero no el conocimiento empírico que cualquiera lo tiene, se trata de llevar a la práctica el conocimiento científico reflexivo, utilizando el método científico de la investigación. El conocimiento epistemológico que es una actividad intelectual hace análisis de la naturaleza, de la sociedad en marcha y de la evolución del pensamiento de los hombres, su ideología, su coincidencia o espíritu. Cuanto ha evolucionado la ideología del hombre respecto a la sociedad.

Cuando se habla de crecimiento y desarrollo de la economía estamos hablando, de cuánto ha desarrollado las fuerzas de producción en la creación del nuevo producto que sirva a la sociedad toda. Nuestra investigación que trata de la evolución de las ventas mediante el éxito del marketing, es solo un aspecto de la economía que está relacionada con el modo de producción imperante en nuestra sociedad actualmente. El capitalismo salvaje.

CAPITULO III

METODOLOGIA DE INVESTIGACION

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Investigación sustantiva

El presente estudio es de tipo básico o sustantivo porque lo usamos para comprender y ampliar los conocimientos, en nuestro caso, para ampliar conocimientos sobre el plan de marketing. Esta investigación pretende contribuir al cuerpo intelectual de los conocimientos sobre el plan de Marketing, esta investigación procura mejorar las teorías y el conocimiento generando datos que confirmen o contradigan las teorías anteriores sobre el tema.

3.2. Nivel de investigación

Nuestra investigación que hemos desarrollado tiene el nivel de investigación descriptivo, porque describe el fenómeno de acuerdo a las variables que lo conforman; sin embargo, las investigaciones no son puramente descriptivas, pues también pueden ser relacionales, siempre que una variable esté afectada o influenciada por otra, en nuestra investigación se relaciona la cantidad de ventas que dependen del punto de venta y de la promoción.

Los estudios descriptivos generalmente deben requerir un número relativamente grande de personas a encuestar para su mejor extrapolación hacia una población. Hay que mencionar que los estudios descriptivos tienen

generalmente unidades de análisis grande, a la vez no se desea extrapolar a poblaciones mayores o grandes, por ello no siempre se cumplirá con una muestra de elementos suficiente para evaluar la hipótesis o los objetivos según sea el caso, no olvidemos que las investigaciones tienen enfoque cuantitativo o cualitativo. Nuestra investigación es descriptiva, pero también correlacional (que, para diferenciar de los estudios relacionales-explicativos, lo llamaremos, **estudio descriptivo de asociación de variables**), de esta manera podemos manejar conceptos que transmita mejor la información científica. El termino **asociación científica** hace referencia a la dependencia entre dos variables que puede ser por causalidad, dentro de un estudio cualitativo. De manera que nuestro estudio es Descriptivo con asociación de variables.

3.3. Características de la investigación

Tenemos las siguientes características:

Objetividad de la investigación

Nuestro estudio es eminentemente teórico, pero es objetivo pues está relacionado con el quehacer económico, especialmente relacionado a la propaganda, promoción y mercadeo de los productos para las ventas. El marketing necesita de un plan para mejorar las condiciones de las ventas, todas las mypes deberían tener un plan de marketing, pero por desconocimiento muchas todavía no lo tienen.

Es verificable o contrastar.

Las investigaciones nunca son rígidas, siempre estarán sometidas a pruebas, a críticas, sus variables se pueden y deben contrastar con la realidad; los postulados de la investigación están basadas en teorías cimentadas. Es verificable porque los datos cuantitativos se pueden mostrar, los datos de las encuestas se muestran en tablas de las cuales se puede analizar. Las mypes en nuestra provincia son muy endeble en organización y por tanto en marketing, su organización es tradicional no planifican su tiempo y sus ventas, a pesar de

ello, son empresas que persisten.

Neutralidad ética:

Nosotros como investigadores guardamos la neutralidad, no es necesario estar en contra o a favor de las empresas o de los clientes, más bien estamos por un desarrollo planificado de las mypes, no pretendemos ni deseamos afectar ninguna variable de la investigación; la información que se obtiene sale de revistas indizadas, de documentos acreditados de investigaciones salidos de repositorios de garantía. Lo ético también alcanza al mantenimiento y conservación del medio ambiente (aire, tierra, agua, flora y fauna) y el respeto a las investigaciones de otras personas a las cuales se les ha reconocido haciendo las citas respectivas de sus producciones

Es Sistemática

Nuestra investigación es sistémica, pues su desarrollo obedece a una estructura previamente aprobada por el estamento universitario, por otra parte, nuestra investigación se realiza utilizando un cronograma de investigación; también es sistemática porque formula, evalúa; la investigación también es sistemática por que realiza el estudio analizando el marketing, el plan de marketing, el problema de las ventas, los precios; también se busca revolucionar las estrategia y las tácticas de las ventas, todo con un plan en forma sistemática.

Precisa

Esta característica consiste en que nuestra investigación es precisa, es contundente que se acerca a la exactitud. Nuestro estudio es preciso puese relaciona el plan de marketing, con las ventas en el mercado, la planificación y las estratégicas de ventas; pero tratamos que los resultados sean precisos. El plan de marketing ayuda al incremento de las ventas y elprogreso de las mypes.

Abstracta.

Los estudios teóricos, básicos o sustantivos, siempre son abstractos, porque mayormente fundamentan sus planteamientos con teorías de carácter

ideológico, filosófico, económicos, etc. pero estas teorías son verificables, con datos obtenidos de encuestas, entrevistas, observación etc. La información también proviene de teorías sobre marketing, demanda, oferta y otras variables, muchas de estas teorías son complejas y necesitan ser abstraídas con un previo análisis, para luego tomar decisiones.

Predecible

Esta es una característica de nuestra investigación acerca del plan de Marketing que influye en el éxito de los negocios de la provincia de Pasco; pensamos que si se aplicara planificadamente y con eficiencia el marketing los negocios incrementarían sus ventas y se consolidarían las mypes. Pero también es predecible que si no se aplica esta técnica (el plan de marketing), la eficiencia de los negocios no tendría progresos

3.4. Método de la investigación

3.4.1. Método inductivo

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017), señala que este método plantea que la investigación parte de un hecho particular y llega mediante el análisis de las variables a una ley general, se sabe que la inducción es una forma de cómo se razona, partiendo de un hecho económico particular y se llega a un conocimiento o ley general. Este procedimiento que se denomina razonamiento inductivo, está conformado por los pasos: i) observación; ii) verificación; iii) tesis; iv) ley y v) teoría. (Pág. 187).

Figura 2 El método inductivo



En nuestro estudio para el análisis analizamos el caso de una mypes de Pasco, se analiza sus administraciones y verifica si emplea la técnica del plan de marketing y luego se compara como le viene sucediendo al resto de pymes.

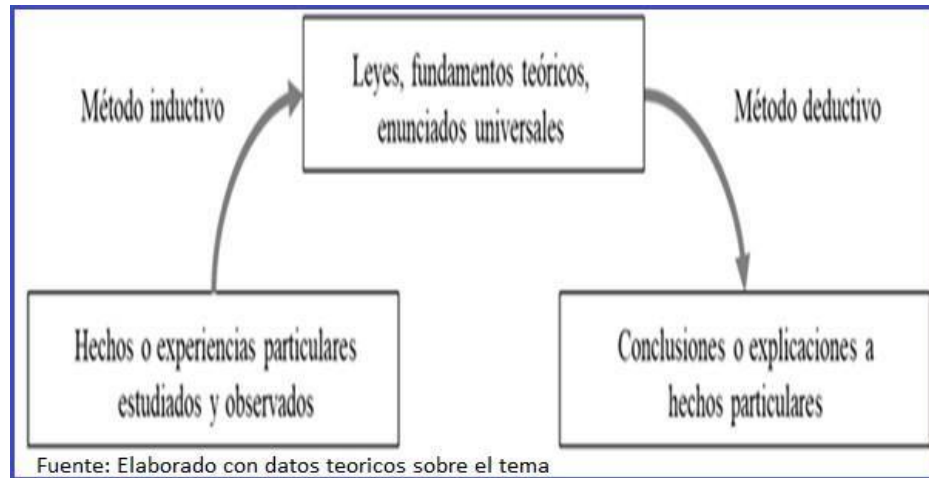
3.4.2. Método deductivo

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017), señala que este método pasa de un conocimiento general y llega a un conocimiento sustantivo o particular; es decir partimos de una premisa mayor llegando, mediante el contraste a una conclusión o hecho particular.

Sabemos que el método deductivo es capaz de pasar de una teoría general o ley (conocimiento general) y se llega a un conocimiento particular, siempre de las generalizaciones se parte haciendo inferencias mentales y así llegar a nuevas conclusiones que son particulares. (Pag.188)

Nuestra investigación utiliza el método deductivo, pues se parte de una premisa general (hecho económico = plan de marketing), luego mediante el contraste de las variables y el análisis con el enfoque cualitativo y con los datos obtenidos (encuestas), se llega a una conclusión (hecho particular= una pyme aplicando marketing)

Figura 3 El método deductivo



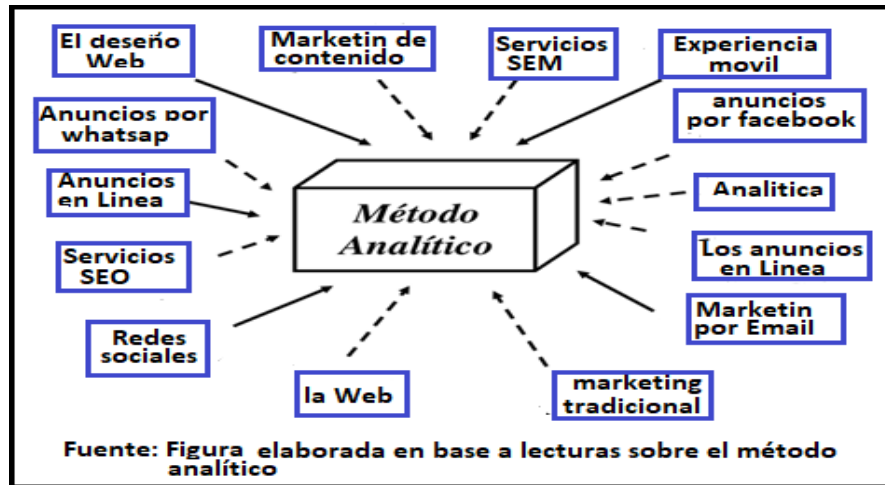
3.4.3. Analítico

Rodríguez, A. y Pérez, A. O. (2017), señala que para el análisis de un caso o un problema se tiene que separar o desmembrar (en forma mental), en partes el todo del fenómeno o problema, ello para que los estudios sean más exhaustivos, (Pág. 186) El análisis del fenómeno dividido en sus partes es importante porque posibilita hacer un estudio esencial que luego se puede integrar sacando una conclusión general, (Pág. 186).

En la figura N°4 se puede mostrar el método analítico y los elementos que han sido separados para el respectivo análisis. La figura muestra una simulación, no todo el elemento (que se muestran en la figura) han de ser analizados, pues el fenómeno (El plan de marketing y su influencia en las mypes de Pasco) tienen sus propios elementos para el análisis y sacar las conclusiones.

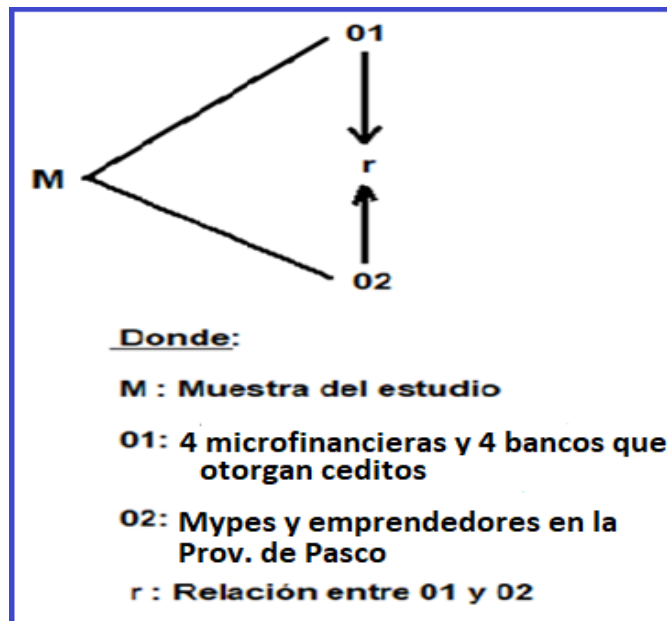
El análisis muestra el plan de marketing que influirá en forma positiva en las ventas de la mypes en la Provincia de Pasco, podemos mostrar algunas características del plan de marketing, Marketing de contenido, las redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing por correo electrónico, los sitios web, etc.

Figura 4 El método analítico



3.5. Diseño de la investigación

El diseño empleado en el desarrollo de nuestra investigación es el planteado por Hernández, Fernández, & Baptista, (2014), diseño denominado transeccional o transversal, este diseño busca datos (mediante las encuestas) en un solo momento periodo, es decir no se hacen encuesta en varias realidades o varios momentos. Este diseño busca describir las variables (el plan de marketing y el éxito de las pymes) en el momento que se realiza el estudio.



El presente estudio es básico o sustantivo, describe y detalla los efectos

quetienen las variables sobre la población a quienes se realiza las encuestas y las opiniones que estos tienen sobre la capacidad de ventas del Plan de Marketing y el éxito de las mypes en la provincia de Pasco.

3.6. Procesamiento de muestreo

3.6.1. La población

La población piloto que estamos tomado son las mypes de nuestra provincia de Pasco, especialmente las Micro financieras, los bancos comerciales y los emprendedores que lamentablemente en su mayoría son informales.

3.6.2. La muestra

A. Muestra Probabilística

La relación estadística para encontrar la muestra probabilística es la ecuación siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n = La muestra:

N = Población = 135 personas

P: población que acepta, o es de su interés el producto

Q: Resto aritmético de P.

Z = Valor del nivel de confianza. Es un valor que se toma en relación al 95% de confianza que equivale a 1.96.

e = Límite aceptable de error muestral que es 5% (0.05).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 138}{0.05^2(138-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

B. El muestreo probabilístico

Sabemos que nuestro estudio es muy amplio Nuestro estudio es muy amplio para hacer encuestas a nivel nacional, regional e incluso a nivel Provincial, es decir la información a conseguir es

muy dispersa y amerita tener informantes enterados acerca del tema (la discriminación laboral), por lo que se ha determinado hacer el muestreo probabilístico estratificado en las instituciones públicas siguientes:

$N =$ Población seleccionada = 138

$n =$ Muestra = 100

$N_1 =$ 29 personas encuestadas en las Micro financieras de Pasco (estrato 1)

$N_2 =$ 22 personas encuestadas en los Bancos comerciales de Pasco (estrato 2)

$N_3 =$ 35 personas encuestadas en las mypes seleccionadas (estrato 3).

$N_4 =$ 14 personas emprendedoras encuestadas en Pasco (estrato 4)

Resumamos estos cálculos en la siguiente tabla:

Formula de la muestra estratificada

$n_1 =$ Muestra del estrato 1

$$\frac{n_1}{N_1} = \frac{n}{N} \rightarrow n_1 = \frac{100}{138} \times 29 = 21$$

$n_2 =$ muestra del estrato 2

$$\frac{n_2}{N_2} = \frac{n}{N} \rightarrow n_2 = \frac{100}{138} \times 22 = 16$$

$n_3 =$ Muestra del estrato 3

$$\frac{n_3}{N_3} = \frac{n}{N} \rightarrow n_3 = \frac{100}{138} \times 35 = 25$$

$n_4 =$ Muestra del estrato 4

$$\frac{n_4}{N_4} = \frac{n}{N} \rightarrow n_4 = \frac{100}{138} \times 14 = 10$$

Tabla 2 Muestra probabilística

INSTITUCIONES	POBLACION	MUESTRA PROBABILISTICA ESTRATOS
Micro financieras de Pasco: (1)	40	29
Bancos comerciales de Pasco:(2)	30	22
Mypes seleccionadas: (3)	48	35
Emprendedores informales: (4)	20	14
TOTAL	138	100

Fuente: Elaboración propia con datos de la muestra probabilística estratificada

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas y los instrumentos de recolección de datos son:

3.7.1. La observación

Esta es una técnica preferida por las investigaciones cualitativas, sobre el punto Arias Gonzales J. (2020), manifiesta que los investigadores en un inicio realizan exclusivamente observaciones del fenómeno en un estado inicial o natural, el investigador tiene que separarse mentalmente del fenómeno de estudio, porque no es parte de él; la población actúa en forma independiente de la voluntad del investigador. Los investigadores en su trabajo no tienen la capacidad de transformar el fenómeno ni sus variables (Pág.11).

La observación como método científico, se caracteriza porque: está orientada al objetivo del tema que se investiga; planifica la investigación; es sistemática; exige que sea real; diferencia la descripción de la interpretación; los

datos de la investigación se tienen que registrar y luego reproducirse.

En nuestra investigación el Plan de marketing que se relaciona con las mypes, vemos que existen limitaciones en su aplicación; pues hay empresas que no siempre están usando un plan de marketing, estas empresas generalmente traban sin planificación. El instrumento que se ha utilizado es la ficha de observación (esta ayuda a analizar la población con sus criterios e indicadores), también se está utilizando la guía de observación. (Pág.14)

- Esta es una de las técnicas de investigación más antiguas del recojo de datos.
- Podemos decir que existe la observación de un medio controlado; y la observación en el medio natural.
- Hay que tener cuidado con la intrusión del investigador

3.7.2. La bibliografía

Nuestro trabajo es básicamente teórico pues se está basando básicamente en bibliografía conformado por revistas, libros de texto, tesis realizadas con anterioridad por distintos autores, respecto a esta técnica, Arias Gonzales J. (2020), señala que los trabajos bibliográficos o apoyados por documentos emitidos por organizaciones oficiales deben ser de fuentes primarias de esta manera se puede garantizar los análisis y los resultados que se mostraran en el informe final, (Pág. 52). Luego manifiesta que el uso de la bibliografía nos ayuda a encontrar teorías referentes al tema que se investiga; este análisis documental nos ayuda a encontrar antecedentes (respecto a nuestra investigación), lo mismo que se puede realizar los análisis de datos estadísticos y teórico — cualitativos y así fundamentar resultados con prospección hacia el futuro, (Pág.53)

Nuestra investigación que se refiere al plan de marketing relacionado con las pymes en Pasco, ha utilizado información histórica y usa libros, revistas indizadas, artículos científicos, tesis sacadas de repositorios de distintas

universidades etc. Realmente usamos literatura empeñadas en el análisis referido al marketing.

Para cumplir con esta técnica de investigación se ha utilizado las bibliotecas, tanto de la universidad, como también repositorios bibliográficos universitarios, es decir bibliotecas virtuales

3.7.3. Entrevista

En nuestra investigación utilizamos esta técnica porque es directa, es decir hay una relación muy cercana entre el entrevistador y el entrevistado, sobre esta técnica Arias Gonzales J. (2020), señala que la entrevista se hace con preguntas cerradas para una respuesta precisa; sin embargo, muchas veces de una pregunta se puede realizar otros comentarios, que son muy útiles para ampliar las teorías que se está planteando o emitiendo; se dice que la entrevista es mecánica, toda vez que el entrevistado responde el cuestionario de acuerdo al orden previamente establecido, se señala también que al entrevistar se mide el grado de comportamiento y las opiniones que el entrevistado hace acerca del tema en cuestión o lo que se quiere averiguar. (Pág.28)

En nuestra investigación las entrevistas se realizarán a personas responsables del manejo de una mype; pero también se harán a personas que están relacionados con el tema del marketing. El marketing no solo tiene el objetivo de hacer crecer las ventas, el marketing también influye en las personas que consumen el producto.

El instrumento que se utiliza para llevar a cabo esta técnica es el uso de la ficha de entrevista, que es un formato que nos sirve para almacenar la información de los entrevistados, las ficha a usar se realizan en forma manual o también en forma computarizada, y es manejada por el equipo que hace la investigación. Nuestros entrevistados son básicamente los funcionarios y trabajadores de las mypes

3.7.4. La encuesta

Los entendidos en investigación manifiestan que la técnica de la encuesta es la más importante porque es usada en investigaciones cuantitativas y cualitativas, **Arias Gonzales J. (2020)**, manifiesta que es la favorita de las investigaciones en ciencias sociales, se dice que esta técnica recoge datos por medio de preguntas; de manera que esta técnica es la más utilizada por investigadores en ciencias sociales-económicas y en la mayoría de estamentos académicos. **(Pág.11)**

El instrumento que se utiliza para hacer realidad esta técnica es el cuestionario, que para aplicarlo con satisfacción debe de ser muy ágil, concretas, sencillas y no complicadas para su entendimiento.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Al culminar la obtención de datos de las encuestas entrevista y de información bibliográfica, entramos al procesamiento de esta información, este trabajo lo hace el equipo de investigación y es un trabajo de gabinete o escritorio; **la información que se obtuvo tiene que ser procesada** organizándose y seleccionándose en forma paralela para luego ser analizada; se tiene que desbrozar la información pues existe una serie de datos, informes bibliográficos que se duplican están incompletos, de esta manera se tiene que pasar por filtros la información. La necesidad nos exige a realizar tablas, figuras con los datos bibliográficos teniendo siempre en cuenta la información sacada con las encuestas.

3.8.1. Análisis de los datos

Habiendo hecho el procesamiento de la información hemos procedido a hacer un análisis de los datos y la información cualitativa que se obtuvo; el análisis se realiza aplicando el enfoque cualitativo y los métodos de investigación deductivo e inductivo. También hemos sometido a un análisis la información obtenida mediante las encuestas y las entrevistas, ello nos ha

ayudado a interpretar las tablas y pasteles obtenidos en el procesamiento de la información.

En nuestro estudio el plan de Marketing y su relación con las mypes en la provincia de Pasco ha tomado todas estas sugerencias, tomaremos en cuenta datos e información bibliográfica de los sectores involucrados que lo hemos tomado como referencia.

3.9. Orientación ética

Nosotros somos responsables de nuestra actividad referidas a la investigación que nos hemos propuesto realizar, lo que buscamos con la investigación es propiciar o contribuir a mejorar las condiciones de vida de las personas de la comunidad, en nuestro caso la efectividad del plan de marketing relacionado con las mypes de nuestra provincia.

Hay que considerar los siguientes principios éticos: Consideramos que hay transparencia y buen manejo de los datos. (los datos no tienen que ser falseados y tienen que ser actualizados); los resultados del estudio tienen que ser publicados (para que sea sometido a la crítica); Se tiene que hacer las respectivas citas bibliográficas y no se tiene que caer en plagios; otra característica que se ha optado es preservar los datos o informaciones originales de estudios anteriores. En todas las investigaciones se hace referencia al respeto que los estudios deben tener acerca de medio ambiente, es decir preservar el suelo, el agua, el aire la flora y la fauna. Todos esto son entes que dan vida el buen estar de la naturaleza del que somos parte y que debemos preservar.

En nuestra investigación se ha tenido cuidado en citar a los autores de libros, textos, tesis, (de distintos repositorios), revistas indizadas, etc. Todos estos referidos al plan de Marketing y su influencia en las mypes de nuestra provincia.

CAPÍTULO IV.

PRESENTACION DE RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Del primer objetivo específico (OE1)

OE1: Describir y correlacionar en qué medida el Plan estratégico determina la eficiencia del plan de marketing.

Que dicen los encuestados

1. ¿Usted conoce el significado de plan de marketing?

Objetivo

El objetivo de la pregunta es conocer de parte de los encuestados si tienen conocimiento del significado y la importancia de un Plan de marketing.

Interpretación

En general las personas entre empresarios y consumidores en el mercado conocen que el marketing es el arte de las ventas, pero muchas veces en el desenvolver de la vida cotidiana el Plan Marketing queda desapercibida especialmente por los demandantes, los que conocen más son los que están ligados a la empresa.

Nos podemos preguntar, ¿Qué es un plan de Marketing?, según Miñarro M. (1/ marzo/2022), el Plan de Marketing es un documento que

resume los estudios de mercado hechos por la mype (o empresa cualquiera que esté bien organizada), en este documento, se encuentran los objetivos y las estrategias a conseguir, también la planificación para hacerlo efectivo. De esta manera un plan de Marketing de la empresa es una guía que orienta el camino que se quiere seguir en el desarrollo de la empresa, se tiene que evaluar anualmente para hacer reajustes.

Hay que tener en cuenta que cualquier plan de Marketing de considerar la siguiente estructura:

El Marketing analítico: Hace un análisis exhaustivo de la empresa (en forma interna), se hace un análisis del mercado donde se desenvuelve los consumidores y la competencia.

El Marketing Estratégico: Define el camino a seguir con nuestro plan de negocio. Debemos tener ventaja competitiva, es decir qué se hace para que el producto sea el mejor, ser el líder en la competencia y del mercado

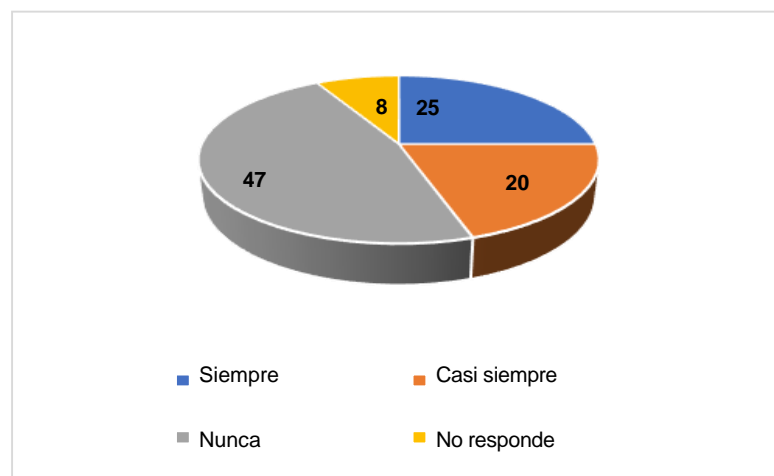
El Marketing operativo: Aquí definimos las acciones a llevar a cabo elaborando las 4 P del marketing (producto, precio, punto de venta y promoción), se tiene que tener un plan de puesta de marcha y un plan económico (presupuesto y costos para la operación).

La tabla N° 3 y Figura N° 5 los encuestados en un 25% manifiestan que sí conocen el significado del plan de Marketing y un 20% manifiestan que “casi siempre” conocen lo del plan de marketing. Sin embargo, un 47% dicen que “no conocen” el significado del plan de marketing, pero que las empresas que tienen un buen organigrama lo emplean en sus negocios.

Tabla 3 ¿Usted conoce el significado de plan de marketing?

	FRECUE	PORCEN	%
NCIA	TAJE	ACUMULATIVA	
Siempre	25	25.0	25.0
Casi siempre	20	20.0	45.0
Nunca	47	47.0	92.0
No responde	08	8.0	100.0
TOTAL	100	100.0	

Figura 5 ¿Usted conoce el significado de plan de marketing?



2. ¿Usted conoce que las ventas están relacionadas con el marketing?

Objetivo

El Objetivo de esta pregunta es conocer si los trabajadores que tienen nociones de la relación que existe entre las ventas que hacen las empresas están relacionadas con la propaganda del marketing.

Interpretación

Generalmente el concepto marketing es una palabra muy técnica y

que lo utilizan básicamente los empresarios o emprendedores que están relacionados con los negocios.

Philip Kotler quien es el padre del Marketing moderno dice que el Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor al mercado de compras y ventas y que siempre busca un lucro. También se dice que el marketing es un conjunto de procesos que crea, comunica y entrega ofertas para los consumidores en general.

Según Da Silva D. (10/marzo/2022), Se conoce que los negocios para que sean exitosos tienen que combinar marketing y ventas para maximizar sus beneficios, estas dos variables pueden asegurar la supervivencia de la empresa en el mercado, gracias a su gran facturación. De manera que el marketing “conquista” clientes y difunde la marca del producto, mientras que la venta trabaja con el fin de que el cliente decida comprar el producto.

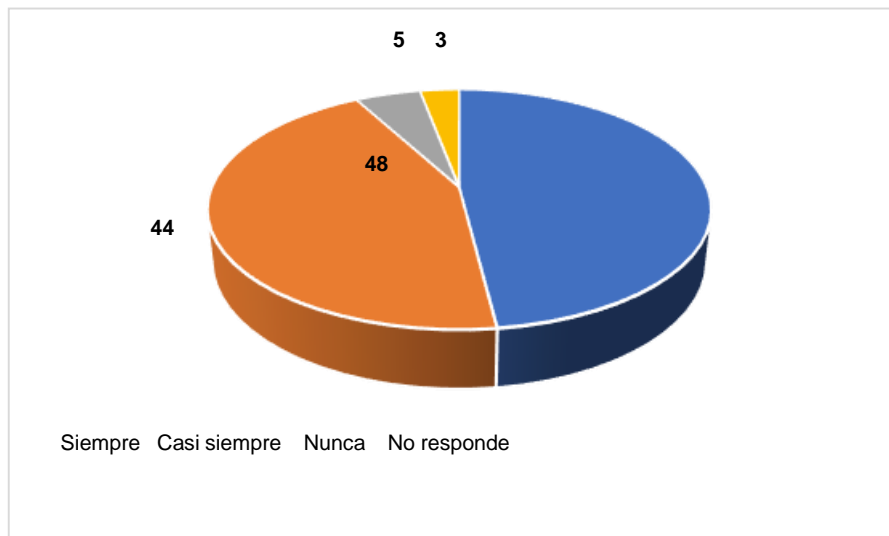
Pero ¿cuál es la relación entre el Marketing y las ventas?, El Marketing hace el arte de la captura del cliente mediante la investigación busca los deseos y necesidades de los clientes; el equipo de las Ventas utiliza la información (dada por el marketing) para concretar la venta y la fidelidad del cliente. Se sabe que las empresas que utilizan marketing relacionadas con las ventas, se consolidan pues su crecimiento llega hasta más del 50% y su rentabilidad también crece en esa misma proporción.

En cuanto a la opinión de los encuestados, sobre esta pregunta manifiestan en 38% que “siempre” las ventas están relacionadas con el marketing, por otra parte, un 34% Manifiestan que “casi siempre” existe esta relación pues sin propaganda existiría pocas ventas. Sin embargo, un 25% de población encuestada manifiesta que no conocen que ya relación entre marketing y Ventas:

Tabla 4 ¿Usted conoce que las ventas están relacionadas con el marketing?

	RECUENCIA	ORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Siempre	48	48	48
Casi siempre	44	44	92
Nunca	05	05	97
No responde	03	03	100.0
TOTAL	100	100.0	

Figura 6 ¿Usted conoce que las ventas están relacionadas con el marketing



3. ¿Hay planes de marketing en las pymes en la provincia de Pasco?

Objetivo

La pregunta a los encuestados tiene el objeto de conocer por parte de ellos si sus empresas donde se trabajan tienen un plan de Marketing.

Interpretación

En general las empresas, especialmente las Pymes no tienen plan de Marketing, ello porque generalmente nuestras empresas se han desarrollado en medio de la informalidad, Las medianas y la gran empresa

trabajan organizadamente, por lo que éstas tienen su plan de Marketing que son evaluadas periódicamente.

Santos D. (2021), señala que las condiciones van cambiando a lo largo de los años, **un gran número de empresarios** son conscientes que, para modernizarse, vender más y mejor necesitan del Marketing y han empezado a elaborar sus Planes de Marketing, todo depende de la cultura empresarial y financiera de los emprendedores. A continuación, podemos enumerar algunos Planes de Marketing digital que pueden ser guías para empresas en formación o para empresas que ya viene operando.

1. Plan de marketing de uber-city

En esta clase de plan de marketing, manifiesta Santos D. (2021) que lo que se quiere es: enfocarse en el mercado; competir estratégicamente con precios y distribución del servicio; hacer que la marca de la empresa (Uber-City) sea reconocida por el público y le tenga confianza; Seguir con las campañas de mercadeo mediante las redes sociales. En este plan de Marketing las pautas más importantes de una empresa de transporte de servicio de taxi privado (Uber city). En este plan Marketing se tiene en cuenta:

- El objetivo de mercado se basa en la segmentación que se crea por las características de la población, geográficas, socioculturales, etc. pero que está basada en una diferenciación de costos.
- Se desea el posicionamiento del mercado con buenas artes, integrar a la ciudad con la población, ser accesibles al cambio, garantizar seguridad a los clientes.
- Se debe tener en cuenta siempre el análisis del FODA de la empresa.
- Los precios deben ser acomecidos, siempre teniendo en cuenta del

precio del combustible, kilometraje del servicio y el margen del beneficio.

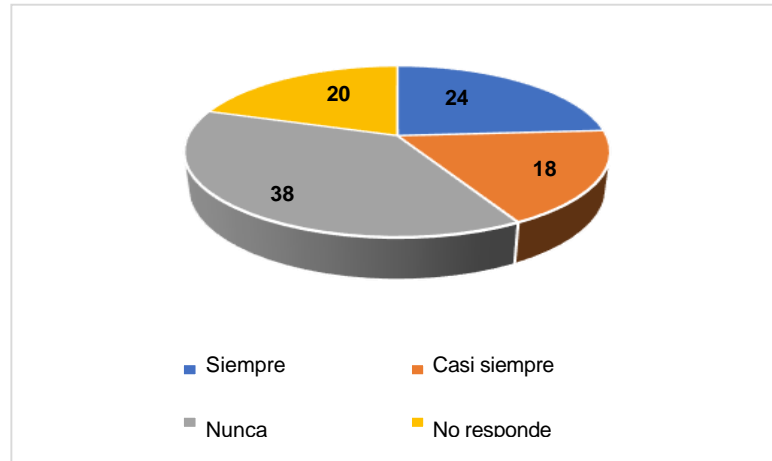
- Se tiene que tener una estrategia de publicidad
- Se tiene que tener una estrategia de comunicación relacionada con el marketing. La empresa se recomienda por su buen servicio.

En la tabla N° 5 la población encuestada en 24% manifiesta que “siempre” las empresas tienen su plan de marketing, aunque poco trabajado por especialistas, un 18% manifiesta que “casi siempre” las mypes sí tienen su plan de marketing; sin embargo, la mitad de la población encuestada dicen que las mypes no tienen un plan de marketing y que actúan con intuición sin planificación ni planes.

Tabla 5 *¿Hay planes de marketing en las pymes en la provincia de Pasco?*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Siempre	24	24	24
Casi siempre	18	18	42
Nunca	38	38	80
No responde	20	20	100.0
TOTAL	100	100.0	

Figura 7 *¿Hay planes de marketing en las pymes en la provincia de Pasco*



4. ¿Usted Piensa que la planificación estratégica influye en la existencia de un Plan de Marketing de las empresas?

Objetivo

El objetivo de la pregunta es, si la población encuestada percibe la importancia de la existencia de un Plan estratégico en la existencia de un plan de Marketing.

Interpretación

Plan estratégico en marketing

Comunicare (2022), manifiesta que en realidad, la estrategia de Marketing es una serie de acciones que tiene un fin determinado y que la empresa debe seguir; en cambio un Plan Estratégico define a propósito, un camino que un negocio cualquiera debe seguir en el futuro; el Plan estratégico juega un papel preponderante en el crecimiento y desarrollo de la empresa en general, da la dirección a seguir y nos dice las bases para un buen funcionamiento de la empresa; tiene que ver con la planificación económica, financiera, organizativa que cualquier negocio debe tomar y seguir para alcanzar los objetivos y así alcanzar su misión y posteriormente

su visión. El Plan estratégico es más general y contiene toda la actuación o trabajo que se proyecta la empresa.

El plan de marketing

Luego manifiesta Comunicare (2022), que el Plan de Marketing recoge distintos estudios sobre el mercado, objetivos del marketing y las estrategias que se llevarán a cabo en el futuro; es pues una guía de actuación de la empresa y que quiere lograr objetivos de marketing. Un plan de marketing tiene una vigencia normal de un año, pues se debe revisar la actuación de la empresa periódicamente.

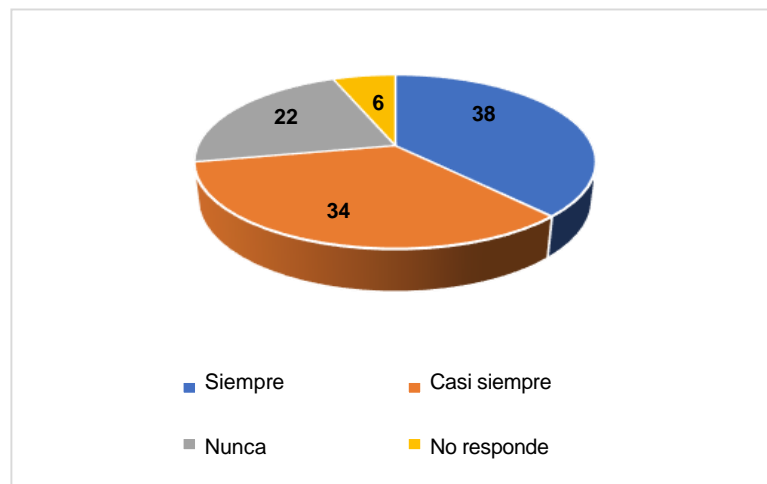
Un plan de Marketing debe contener los siguientes aspectos: Un análisis externo e interno; los objetivos a corto y largo plazo; Debe tener una viabilidad económica-presupuestal; debe tener un Timing¹ de planes a ejecutar; Debe tener un kpl² para medir la secuencia de los objetivos.

La tabla N° 6 muestra la opinión de la población encuestada quienes en un 38% señalan que “siempre” la planificación estratégica influye en la existencia de la elaboración del Plan de Marketing, Por otra parte, un 34% de encuestados manifiestan que “casi siempre” el Plan Estratégico influye en la existencia de un plan de Marketing.

Tabla 6 ¿La planificación estratégica influye en la existencia de un Plan de Marketing de las empresas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Siempre	38	38	38
Casi siempre	34	34	72
Nunca	22	22	94
No responde	06	06	100.0
TOTAL	100	100.0	

Figura 8 ¿La planificación estratégica influye en la existencia de un Plan de Marketing de las empresas?



El timing es organizar, planificar y desarrollar una serie de acciones, actividades o tareas dentro de un marco temporal para llevar a cabo una estrategia empresarial de la mejor manera posible.

¹ El término KPI, (Key Performance Indicator), en castellano, es Indicador Clave de Desempeño que sintetiza la información sobre la eficacia y productividad de las acciones en una empresa, con el fin de poder tomar decisiones. sin embargo, muchas empresas no tienen un plan estratégico elaborado, lo que quiere decir que la empresa marcha sin rumbo, solamente con la experiencia de los emprendedores.

4.1.2. Del segundo objetivo específico (OE2)

OE2: Describir y correlacionar de qué manera el análisis de la investigación de mercados empresariales influye en el mejoramiento de las ventas y la ejecución del plan de marketing.

Que dicen los encuestados

5. ¿Usted conoce que las mypes hacen periódicamente la investigación de mercados?

Objetivo

El objetivo de la pregunta conocer si los trabajadores de las empresas conocen si las empresas donde laboran realizan un mercadeo o hacen investigación de mercados para conocer las potencialidades de la demanda y oferta.

Interpretación

La investigación de mercados es de suma importancia, pues con el mercadeo, aparte de analizar la demanda y la oferta, se puede conocer la potencialidad de producción del negocio.

Los analistas del BBVA (2020), manifiesta que La investigación de mercados es una herramienta que se utiliza para recopilar información o datos que luego d ser analizados e interpretados se ponga en práctica para mejorar las decisiones a tomar por la empresa. Esta investigación de mercados utiliza la estadística, el análisis microeconómico; para recabar información de ha empleado la técnica de la observación, la entrevista y la encuesta. Pero la investigación de mercados tiene sus objetivos que son: **Administrativos**, pues ayuda a la empresa en la organización, a la buena planificación, a controlar los recursos materiales y la fuerza de trabajo, ello permitirá que se satisfagan las necesidades que el mercado exige evitando de esta manera fracasos en el futuro. **Otros objetivos son sociales**, pues la empresa persigue satisfacer las necesidades de la comunidad ofreciendo

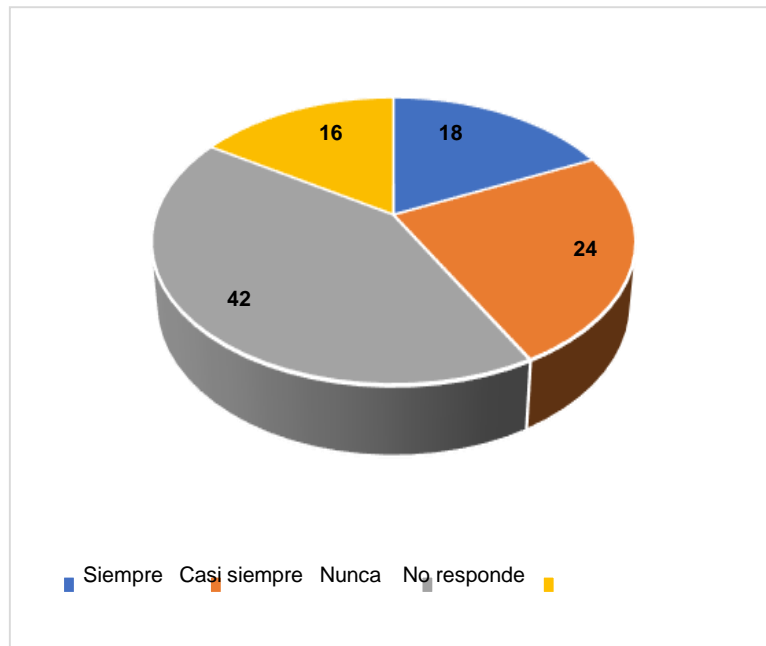
bienes renovados, gracias a los estudios de mercado, así se cumple con los deseos y aspiraciones del cliente; otro objetivo de la investigación de mercados **son los económicos**, pues nos ayuda a tener éxito, o quizás fracaso (en termino monetarios) al introducir a la venta un nuevo producto o servicio, o si se ofrece estos bienes en un nuevo mercado donde existe competencia

Tabla 7 *¿Usted conoce que las mypes hacen periódicamente la investigación de mercados?*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Siempre	18	18	18
Casi siempre	24	24	42
Nunca	42	42	84
No responde	16	16	100.0
TOTAL	100	100.0	

Según las encuestas sobre esta pregunta el resultado es que un 18% manifiestan que “siempre” las empresas hacen un estudio de mercado periódicamente y un 24% manifiestan que “casi siempre” lo hacen. Sin embargo, un 42% de población encuestada manifiesta que estos estudios no lo realizan, pues hacerlos les demandaría costos adicionales que generalmente las mypes no lo tienen presupuestado.

Figura 9 ¿Usted conoce que las mypes hacen periódicamente la investigación de mercados?



6. ¿Usted piensa que el marketing por las redes sociales sea un buen mecanismo de ventas para las Mypes y emprendedores?

Objetivo

Con la pregunta queremos conocer si la población encuestada está informada de la efectividad o no efectividad del marketing o propaganda por las redes sociales, por parte de las mypes.

Interpretación

Las redes sociales se han convertido en una buena alternativa para las ventas, por ello es que las redes están muy relacionadas con el marketing. Ibo (2022) en su artículo manifiesta que las Mypes en general vienen buscando otras formas de buscar clientes y hacer la propaganda de sus ofertas creativamente; de manera que el marketing digital y las redes sociales están relacionadas y buscan a toda costa lograr sus objetivos de compras y ventas. Empresas y marcas se vienen haciendo conocidas gracias a la publicidad en las redes sociales, que entre las más importantes

tenemos:

- ❖ **Facebook, el más popular de las redes sociales:** Es la más popular porque el emprendedor está comunicado con su círculo cercano de amigos, familias y demás allegados. Las empresas han escogido al Facebook para mejorar sus ventas y compras, además de mejorar el prestigio sobre línea (online) frente a los clientes potenciales.



- ❖ **YouTube, el rey del contenido audiovisual para la estrategia de Social Media.**

Esta red social viene siendo utilizada (por los usuarios) para la venta y compra de artículos y bienes de marcas, YouTube viene siendo utilizada como estrategia para difundir las transacciones en todo tipo de negocios.



- ❖ **Instagram, la red social preferida para contar historias con imágenes:** Esta red social se viene convirtiendo en una red empresarial que impulsa y comparte imágenes de bienes, marcas, (ligadas a empresas) para que el público los aprecie y se anime a obtenerlos, esta red es muy popular.



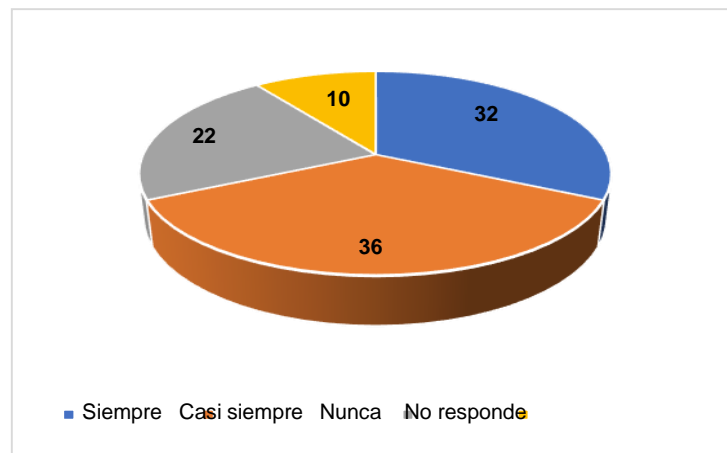
- ❖ **Twitter, para conocer y comunicar temas de interés:** Esta red permite informar y ampliar relaciones emprendedoras, marcas, Mypes y grupos que tienen el mismo interés, que puede ser empresarial o de negocios; esta estrategia de marketing permite llegar a clientes desconocidos.
- ❖ **WhatsApp, permite tener comunicación directa y personal:** Esta red permite enviar, formatos, cedulas, videos, audios, videos, fotos, documentos, etc. que estas relacionado con los clientes, empresas y otras transacciones.
- ❖ **LinkedIn:** sirve a las empresas, a los clientes y personas en general para crear relaciones laborales y mejorar la reputación en línea. Sirve a las personas para relacionarse y encontrar trabajo.
- ❖ **Pinterest, para mostrar la creatividad de la marca o la empresa:** en esta red se comparte imágenes, fotografías videos, etc.

En la tabla N° 4.6 se muestran las opiniones de los **encuestados** quienes en un 32% manifiestan que las redes sociales “siempre” son una buena forma de hacer ventas y compras y les viene sirviendo a las Mypes y emprendedores, de la misma manera un 36% de encuestados manifiestan que en efecto las redes sociales Casi siempre” es una buena alternativa para incrementar las ventas. Sin embargo, un 22% de personas dicen que no es una forma para las ventas de los emprendedores.

Tabla 8 *¿Usted piensa que el marketing por las redes sociales sea un buen mecanismo de ventas para las mypes y emprendedores?*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Siempre	32	32	32
Casi siempre	36	36	68
Nunca	22	22	90
No responde	10	10	100
TOTAL	100	100	

Figura 10 *¿El marketing por las redes sociales sea un buen mecanismo de ventas para las mypes y emprendedores?*



7. ¿Usted piensa que la propaganda por televisión y radio son efectivas para las ventas actualmente?

Objetivo

La pregunta a los encuestados tiene por objeto conocer de parte de ellos si la televisión, la radio, aún siguen siendo una buena alternativa para las ventas y compras de los emprendedores.

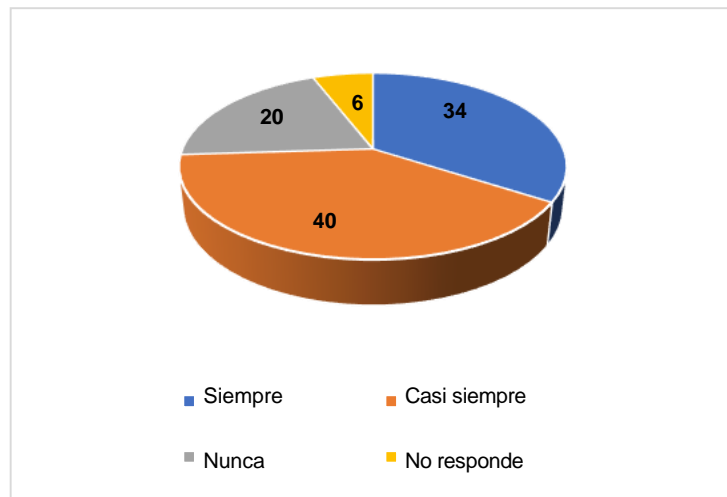
Interpretación

Realmente la radio y la televisión son herramientas que el marketing lo ha utilizado y lo sigue utilizando porque son efectivas en la llegada a mayor público, esto viene sucediendo desde décadas, prácticamente desde que la Tv y la radio aparecieron, algunos entendidos dicen que son los reyes de la publicidad porque mayor impacto ocasiona en los que ven y escuchan. La población encuestada manifiesta en un 34% que “siempre” la propaganda en la radio y televisión son efectivas porque llega a muchos confines de la ciudad y el campo donde otros medios no llegan, otros 40% manifiestan que “siempre” la radio y televisión son más contundentes en la propaganda para las ventas; sin embargo, un 20% de población manifiesta que estas dos herramientas ya no son contundentes para usarlo como medios de propaganda, ver la tabla N° 9.

Tabla 9 *¿La propaganda por televisión y radio son efectivas para las ventas actualmente?*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Siempre	34	34	34
Casi siempre	40	40	74
Nunca	20	20	94
No responde	06	06	100
TOTAL	100	100	

Figura 11 ¿Usted piensa que la propaganda por televisión y radio son efectivas para las ventas actualmente?



8. ¿Los planes de marketing aplicados por las mypes y emprendedores hagan crecer y fortalecer las pymes en nuestra provincia?

Objetivo

Con la pregunta se ha querido averiguar si la población encuestada tiene la impresión que los empresarios y emprendedores al aplicar los Planes de marketing pueden fortalecer a las pymes en sus ventas.

Interpretación

Fide (2022), señala que el Plan de Marketing es una herramienta para efectivizar las ventas de las empresas y es importante por lo siguiente:

- Establece los pasos que se deben seguir para el desarrollo de la estrategia de Marketing. El Plan de Marketing tiene previsto el accionar del responsable de la empresa o mype en pos de conseguir los objetivos trazados.
- Promueve un adecuado uso de los recursos de la empresa; si se cuenta con un Plan de Marketing el responsable de la empresa tendrá la posibilidad de cumplir eficientemente con los objetivos trazados, siempre siguiendo un orden de prioridad.

- Favorece el establecimiento del compromiso del personal en la Empresa; el Plan de Marketing persigue la unificación de los esfuerzos en beneficio de la empresa
- Prevé los cambios que pueden ocurrir y las acciones por tomar dentro y fuera de la mype.
- El plan de Marketing, facilita el control de las actividades de la Empresa, ello con el fin de lograr los objetivos que se han trazado.
- Acerca de esta pregunta la población encuestada en un 26% manifestó que “siempre” las ejecuciones de los planes de marketing ejecutados pueden fortalecer a las mypes y a los emprendedores, debido a que el Plan de marketing tiene objetivos precisos para hacer crecer y fortalecer las empresas. Así mismo el 32% manifiestan que “casi siempre” un plan de Marketing hará fortalecer las actividades y objetivos de la mypes y las acciones de los emprendedores.

Tabla 10 *¿Los planes de marketing aplicadas por las pymes y emprendedores hagan crecer y fortalecer las pymes en nuestra provincia?*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Siempre	26	26	26
Casi siempre	32	32	58
Nunca	38	38	96
No responde	04	04	100
TOTAL	100	100	

Figura 12 ¿Los planes de marketing aplicadas por las pymes y emprendedores



4.1.3. Del tercer objetivo específico (OE3)

OE3: Describir y correlacionar en qué medida la mezcla del Marketing determina las ventas y el desarrollo de las microempresas en la provincia de Pasco.

Que dicen los encuestados

9. ¿Usted conoce que las microempresas de Cerro de Pasco aplican la técnica de producto, precio, punto de venta y promoción (4Ps) para mejorar sus ventas?

Objetivo

La pregunta tiene el objetivo de percibir si los encuestados conocen la técnica del marketing de las 4Ps, y si conocen que alguna empresa los practica.

Interpretación

Las 4Ps del marketing ha venido evolucionando con el avance y la sofisticación de los negocios, de esta manera, Botey p. (2022), define con claridad esta técnica:

- **Producto:** este es el elemento más importante por lo que se hace el

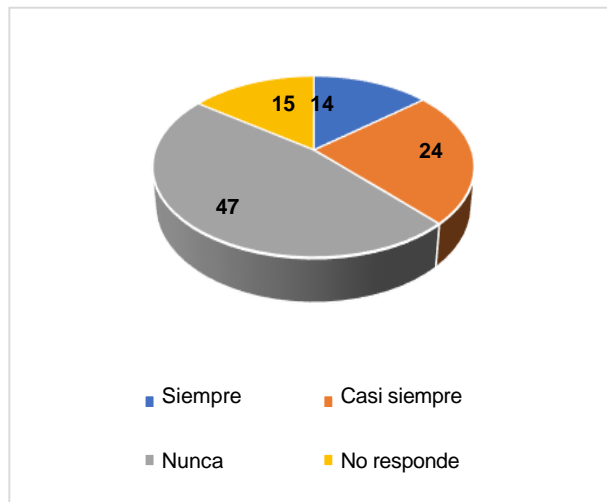
marketing; el producto es el actor inicial y principal de las 4Ps del marketing en toda estrategia de marketing.

- **Precio:** el monto de dinero que el demandante está dispuesto desembosar para poder adquirir el bien o servicio; siempre se debe considerar que el precio es el elemento en que los consumidores se fijan.
- Punto de venta: Consiste en la distribución de bien o servicio, lo que se quiere es que la mercancía llegue en óptimas condiciones al cliente que puede ser el mayorista o cliente individual.
- Promoción: Con la propaganda sobre línea (online), la promoción eficiente del producto, de la marca y de la empresa es más real y efectiva.
- En la tabla N° 11 se muestran el resultado de esta pregunta por parte de la población encuestada, quienes en un 14% manifiestan que “siempre” se aplica esta técnica para mejorar las ventas; a la misma vez el 24% manifestaron que “casi siempre” aplican esta técnica de las 4Ps para incrementar sus ventas y que lo hacen por las redes sociales. Sin embargo, el 47% manifiestan que no conocen esta técnica y que es probable que las pymes no lo estén aplicando en sus ventas.

Tabla 11 ¿Las microempresas de Cerro de Pasco aplican la técnica de producto, precio, punto de venta y promoción (4Ps) para mejorar sus ventas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Siempre	14	14	14
Casi siempre	24	24	38
Nunca	47	47	85
No responde	15	15	100
TOTAL	100	100	

Figura 13 ¿Las microempresas de Cerro de Pasco aplican la técnica de producto, precio, punto de venta y promoción (4Ps) para mejorar sus ventas?



10. ¿Usted piensa que existen clientes fieles a determinadas productos que compran a pesar de altos precios, determinando así las ventas?

Objetivo

La pregunta tiene por objeto conocer por parte de la población encuestada si existe clientes asiduos o exclusivos que adquieren determinados productos por su calidad, no importando el precio alto.

Interpretación

Los clientes siempre tienen preferencias por bienes exclusivos, como dice la teoría de los precios (la microeconomía), la demanda está en función de los precios de los bienes, pero también, están en función de los gustos y de los ingresos de los consumidores.

Fidelidad a la marca

Se conoce que la fidelidad de los compradores se muestra cuando hay repetidas compras en la misma tienda o cuando buscan el producto que les satisface, es decir la marca seleccionada en repetidas ocasiones, pese a que la competencia también les ofrecen.

Diferencias entre fidelidad a la marca y fidelidad del cliente

También se dice que existe diferencia entre fidelidad a la marca, como fidelidad del cliente a la empresa, así tenemos que la fidelidad del cliente se basa en la inversión que hace el cliente (la preferencia de las marcas se hace también cuando hay descuentos, precios más bajos, etc.), a ello lo llaman los maquetistas “fidelidad transaccional”, es decir la fidelidad está en función de los precios.

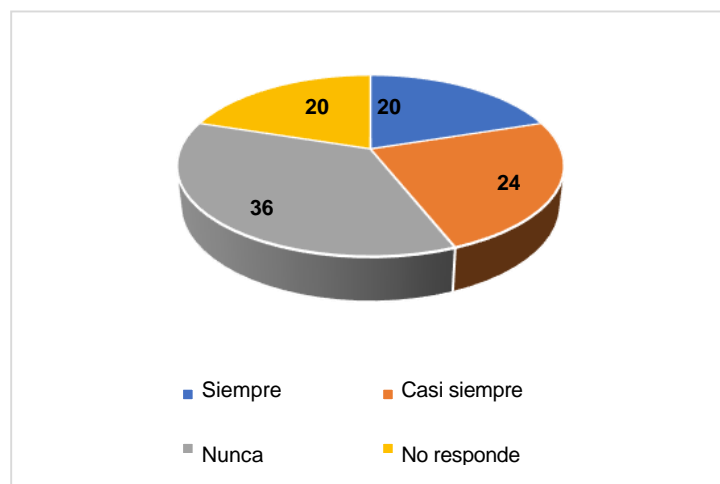
La población encuestada sobre esta pregunta manifiesta en un 20% que “siempre” existe fidelidad de los clientes a productos o bienes que se imparten en tiendas, bazares; pero también fidelidad a los bancos comerciales y micro financieras, este es un problema de confianza que se convierte en fidelidad.

Tabla 12 ¿Usted piensa que existen clientes fieles a determinadas marcas que determinan sus ventas?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Siempre	20	20	20
Casi siempre	24	24	44
Nunca	36	36	80
No responde	20	20	100
TOTAL	100	100	

A la misma vez un 24% de población manifiesta que “casi siempre” hay fidelidad de los clientes a marcas y a las empresas; sin embargo, un 36% manifiesta que los clientes son “fríos” al comprar por lo que no existe exclusividad en sus compras, ver la tabla N° 12.

Figura 14 ¿Usted piensa que existen clientes fieles a determinadas marcas que determinan sus ventas?



11. ¿Existe un agresivo plan capacitaciones en gestión empresarial por parte de la gobernación regional y gobiernos locales a las Mypes?

Objetivo

Lo que se quiere averiguar con la pregunta es conocer por parte de la población encuestada sobre la existencia de capacitaciones en gestión empresarial relacionados con el Plan de Marketing.

Interpretación

Zendesk (26/07/2023), señala que el plan de Marketing o simplemente el marketing está relacionado con las ventas, por este motivo se habla de capacitación de ventas, que generalmente las hacen las empresas a su **equipo comercial**, lo que se quiere es mejorar las capacidades de venta de la empresa. Las mypes tienen la necesidad de tener un programa de capacitación en ventas (marketing). Este programa de capacitación o entrenamiento en ventas (capacitación comercial) que beneficie a la empresa se debe hacer en dos flancos: en habilidades técnicas y en habilidades blandas.

El equipo de marketing debe estar capacitado en: i) La organización empresarial y sus procesos; ii) Los clientes, los clientes potenciales y la competencia; iii) Los bienes y servicios, sus derivados; iv) La capacidad de persuasión, la honestidad y a empatía con las personas.

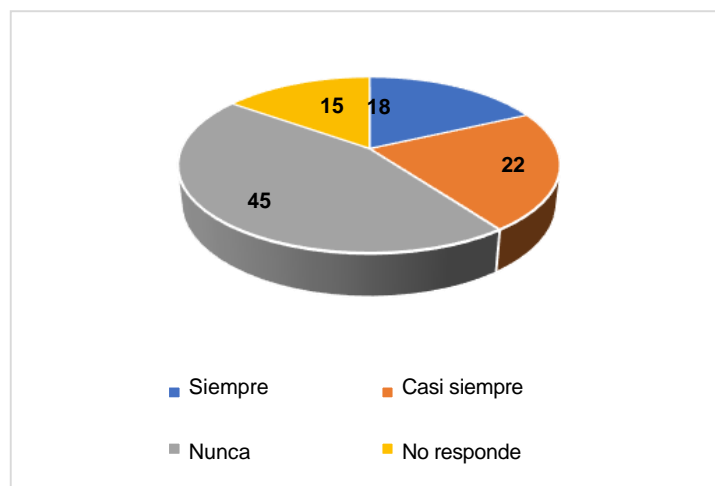
En la tabla N° 13, se presentan las respuestas de la población encuestada quienes manifiestan en un 18% que “siempre” existe capacitaciones en marketing por parte de los gobiernos locales y las empresas a sus equipos de ventas a las pymes y emprendedores en nuestra provincia de Pasco. A la vez un 22% de encuestados señalan que “casi siempre” existe capacitaciones en marketing y en gestión empresarial por las instituciones tutelaras

(municipalidades). Sin embargo 45% de población manifiestan que no se cuenta con capacitaciones, porque los presupuestos no están designados para esas actividades. Por lo que los que tienen que capacitar, son las mismas empresas y por sus propios medios.

Tabla 13 *¿Existe un agresivo plan capacitaciones en gestión empresarial por parte de la gobernación regional y gobiernos locales a las mypes?*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Siempre	18	18	18
Casi siempre	22	22	40
Nunca	45	45	85
No responde	15	15	100.0
TOTAL	100	100	

Figura 15 *¿Existe un agresivo plan capacitaciones en gestión empresarial por parte de la gobernación regional y gobiernos locales a las mypes?*



12. ¿Existe relación entre ventas delivery³ con el marketing?

Objetivo

El objetivo de la pregunta realizada a la población encuestada es conocer su impresión acerca de si existe relación entre la venta de bienes mediante la variante Delivery con el marketing.

Interpretación

Salazar N. (07/mayo /2021), señala que el delivery se vino consolidando desde antes de la pandemia, pero con ésta se consolidó definitivamente, esta forma de venta es una estrategia de ventas más populares; lo que quiere decir que el delivery se relaciona con el marketing, se puede decir que se ha convertido en una estrategia del marketing. De manera que el delivery marketing hoy define distintas prácticas, utilizadas por los consumidores y enviados por las empresas que hacen ofertas y ventas rápidas

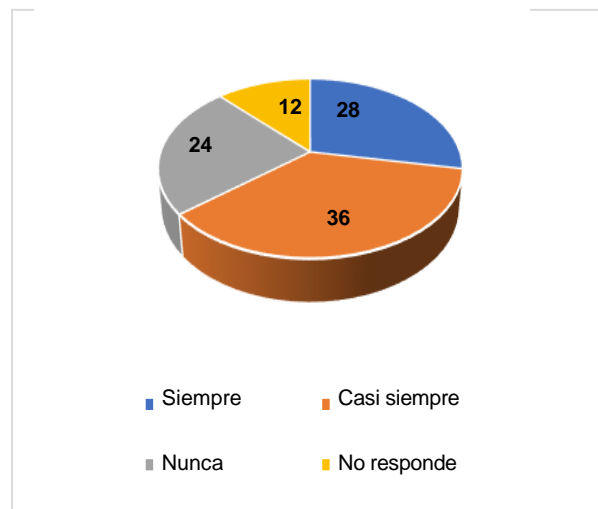
La tabla N° 14 muestra los resultados de las respuestas de la población encuestada quienes en 28% manifiestan que “siempre” las ventas delivery se relaciona con el marketing de negocios, a este porcentaje se agrega un 36% de población encuestada quienes dicen en un 36% que en efecto la entrega de bienes por delivery se relaciona fuertemente con el marketing; en el porcentaje acumulado se ve que el 64% de encuestados afirman que estas dos variables sí se relacionan. Sin embargo, el 24% de personas opinan que las ventas por delivery no se relacionan con el Plan de Marketing.

Delivery no forma parte del diccionario elaborado por la Real Academia Española (RAE), delivery es el servicio que consiste en repartir bienes que ofrece un negocio y que debe entregarse a domicilio de quien compra.

Tabla 14 ¿Existe relación entre ventas delivery con el marketing?

	FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULATIVA
Siempre	28	28	28
Casi siempre	36	36	64
Nunca	24	24	88
No responde	12	12	100
TOTAL	73	100	

Figura 16 ¿Existe relación entre ventas delivery con el marketing?



4.2. Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados se ha conseguido demostrar y correlacionar cómo el plan estratégico determina la construcción del plan de marketing; los resultados que hemos obtenido guardan relación con los resultados que obtuvo Valdivieso, A. (2021) que señala que hoy en día la información económica y con ella la planificación estratégica son activos no tangibles importantes para mypes y emprendedores que han optado por crear un plan de marketing eficiente, manifiesta también que se puede lograr buenos

resultados cuando se optan por buenas decisiones gracias a la información confiable desprendiéndose de aquí la planificación estratégica. Sin embargo, no hemos logrado encontrar más investigaciones (como antecedentes), que relacione la planificación con la construcción de los planes de marketing.

A partir de los resultados obtenidos en nuestra investigación, se puede decir que se cumple el objetivo de que es verdad que la investigación de mercados incide en el mejoramiento de las ventas y la ejecución del Plan de Marketing de las mypes y emprendedores. Los resultados que hemos obtenido se relacionan con los obtenidos por Perales C. (2019) en su estudio, "Investigación de mercados en las empresas del Perú" quien manifiesta que los mercados están cambiando periódicamente por la cual es importante seguir estudiándolos y tomar buenas decisiones sobre todo en la elaboración de los estudios del marketing y de un buen Plan de marketing elaborado por el equipo de marketing de la empresa. Por otra parte, Arribasplata, B. (2020), señala que su investigación ha demostrado cómo el Plan de Marketing relacional puede influir en el objetivo de las ventas de cualquier negocio o mype. Sobre este mismo objetivo relacionado con el plan de marketing, Jiménez C. & Muñoz R. (2018), se refiere a la exportación de productos textiles de lana de fibra de alpaca; para el cual se elaboró un Plan de marketing para el año 2018 formulándose estrategias para recuperar las exportaciones, que en los años anteriores había disminuido. Para construir el plan de Marketing se tuvo que hacer estudios de mercados a nivel internacional, tomando en cuenta distintos indicadores que permitieron encontrar las potencialidades de exportación, se ha tenido en cuenta variables de política, económico, social tecnológico y aspectos ambientales; Con esta información externa e interna, se puede elaborar las estrategias de marketing de la institución

A partir de los resultados encontrados en nuestro estudio sobre el tercer objetivo se puede mencionar que es cierto que la "mezcla del Marketing

(combinación de las 4Ps), determina las ventas y el desarrollo de las microempresas en la provincia de Pasco. Este resultado se relaciona con lo que manifiesta Villalobos K. (2018) en su estudio quien manifiesta que las 4Ps del marketing hace que las ventas (en el caso de establecimientos de la industria de la comida) se incremente y lo mismo sucede en cualquier giro de negocio.

CONCLUSIONES

Podemos concluir en lo siguiente:

1. El plan estratégico ha jugado un papel determinante en la ejecución de un eficiente Plan de marketing, a pesar de que la mayoría de mypes y emprendedores desconocen la importancia de las dos variables.
2. No existe planes de marketing en la mayoría de mypes, pues solo lo tienen las pequeñas empresas que están formalizadas y tienen presupuesto para realizarlo. Es importante tener un plan de marketing porque incrementan las ventas de los negocios.
3. Los resultados dicen que un Plan de Marketing bien ejecutado por las mypes y emprendedores fortalece las operaciones trazadas por los negocios en Nuestra Provincia.
4. Generalmente la mayoría de mypes informales y las formales que tienen pocos recursos, no hacen la investigación de mercados, la investigación de mercados es de suma importancia para tomar decisiones en cuánto producir y a qué precio vender el producto, lo que quiere decir que se tiene que tener una buena gerencia de negocios.
5. Lo importante para las mypes y emprendedores son las ventas y uno de los factores preponderantes es la publicidad, la televisión y la radio siguen siendo vigentes; pero las redes sociales se han convertido en un aliado eficiente de las ventas y está relacionado con el marketing.
6. La mezcla del marketing (la aplicación de las 4Ps por las mypes) son aplicadas parcialmente por nuestros empresarios, ésta es una técnica que es manejado por un equipo de marketing que las mypes generalmente no lo tienen; los empresarios y emprendedores en su mayoría actúan empíricamente.
7. No existe planes de capacitación a microempresarios y emprendedores, la gobernación regional y gobiernos locales no tienen en sus planes presupuestarios para capacitación, tampoco la hace el Ministerio de la producción que es su función.

RECOMENDACIONES

Tenemos las siguientes recomendaciones:

1. Recomendar a la Gobernación Regional por intermedio del Ministerio de la producción-PRODUCE organice cursos de marketing, gestión empresarial; hacer tutoriales y cartillas de información a los microempresarios y emprendedores acerca de la importancia de las ventas y el marketing.
2. Recomendar a la SUNAT Pasco, hacer algunas concesiones tributarias o dispensa de requisitos que ellos exigen, a cambio de organizar correctamente su empresa relacionándolo con las ventas y el marketing.
3. Recomendar especialmente a la Facultad de Ciencias Empresariales para la realización de cursos, seminarios u otros eventos, cuyo programa se refiera a gerencia de empresas, planes de marketing, dirigidos a microempresarios y emprendedores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide Casado, J. C. (2016). Fidelización de clientes. ESIC.
- Angulo, R. (2018, 15 de octubre.) Departamento de ventas: ¿Cómo crear uno en tu empresa?, ClickBalance. <https://bit.ly/3uh3u5l>
- Aranda, A. (2018, 10 de abril). Segmentación de mercados: definición, tipos y estrategia. AB Tasty. <https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-demercado-definicion-tipos-y-estrategia/>
- Arrarte, R. (2006/1/noviembre). Costos y marketing estratégico. <https://www.gestiopolis.com/costos-y-marketing-estrategico/>
- Arribasplara, B. (2020). *El plan de marketing relacional en las metas de ventas de la empresa "negocios Lucy E.I.R.L" en su línea Nestlé periodo 2019*. Universidad Nacional "Santiago Antúnez De Mayolo" Facultad De Economía Y Contabilidad
- Begoña, Y. (2010). Marketing Relacional y CMR. ICEMD.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1997). Listening to the Customer. The Concept of a Service-Quality Information System. Sloan Management Review, 3(38), 65- 76
- Botey p. (2022) . Las 4 P del marketing: qué son, cuáles, para qué sirven y ejemplos. Inboundaccycle.<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing>
- Comunicare (2022). Diferencia entre plan estratégico y plan de marketing. <https://www.comunicare.es/diferencia-entre-plan-estrategico-y-plan->
- Castro, J. & Fitipaldo, J., (2020). *La Encuesta como Técnica de Investigación, Validez y Confiabilidad*.
- Córdoba, G. (2008). Fidelización y marketing relacional en el ámbito de los centros deportivos. <https://bit.ly/3KZ2MjS>
- Chiesa & Kupperts (1999). Como desarrollar una estrategia eficaz de fidelización de clientes. IESE.

- Da Silva, D. (2021, 8 de marzo). 8 problemas comunes en servicio al cliente y cómo resolverlos. Blog de Zendesk. <https://bit.ly/3qkSDq0>
- Da Silva D. (10/marzo/2022). Marketing y ventas: ¿el complemento perfecto? Web Content & SEO Associate, LATAM. <https://www.zendesk.com.mx/blog/marketing>.
- Fide (2022). ¿Por qué es importante un Plan de Marketing? Formación Integral y Desarrollo Empresarial-FIDE
- Foster, T. (2001). *Managing Quality*. Prentice Hall.
- Galán Amador, M., (2009). *Metodología de la Investigación*. Instituto Peruano de economía IPE, (2021)
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*, México D.F: edit. McGRAW-HILL, sexta edición.
- Hernández, Yulima (20 de dic. Del 2021). *¿Qué es un plan de marketing y cómo usarlo para tu negocio?*
- Ibo (2022). *Redes sociales más usadas en el marketing digital*. <https://ibo.pe/blog/10-redes-sociales-mas-usadas-en-el-arketing-digital/>
- Jiménez C. & Muñoz R. (2018). *Propuesta de Plan de Marketing Orientado a las Exportaciones de la Empresa Fibras Peruanas para el Periodo 2018*. Universidad Católica de Santa Maria, 2018
- Lambin, J. (1997). *Marketing Estratégico*. 3ra. ed. Mc Graw Hill.
- Miñarro M. (1/ marzo/2022). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. Communications Manager en InboundCycle.
- Osada J. & Salvador J. (2022). Estudios “descriptivos correlacionales”: ¿término correcto?, Revista médica de Chile. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid.
- Perales Domínguez, C. J. (2019). *Investigación de mercados en las empresas del Perú*. Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle Rodríguez Jiménez, A. y Pérez Jacinto, A. (2017). *Métodos científicos de construcción del conocimiento*. Universidad de Artemisa. Opejota.

- Ramos Núñez, R. (2018). Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita – 2017. Universidad Cesar Vallejo, escuela de pos grado 2018.
- Reinares, P. y Ponzoa, J. (2010). Marketing Relacional: Un Nuevo enfoque para la seducción y fidelización del cliente. <https://bit.ly/3l4KIZf>
- Rodríguez, S. (2007). Creatividad en marketing directo: Si he aprendido yo cómo no vas a aprender tú. Deusto. <https://bit.ly/3uaJ4uJ>
- Rodríguez Velásquez, A. (2018). Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad Nacional de Piura. Piura-Perú.
- Ruiz, Ismael (23 octubre 2018). Diez retos o problemas habituales de marketing para las empresas; Mailrelay. <https://mailrelay.com/es/blog/2018/10/23/problemas-habituales-de-marketing/>
- Santos D. (2021).** Planes de marketing digital exitosos que te ayudarán a crear el tuyo. <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-plan-de-marketing>.
- Sánchez, A. (2007). El valor del cliente como herramienta Estratégica de gestión en un mercado industrial □Tesis doctoral, Universidad de Málaga□. <https://bit.ly/36gJuHz>
- Villalobos K. (2018) Propuesta de un programa de las 4p's del marketing para el mejoramiento de las ventas en el food truck la pizza "casale" en el Distrito de Villa El Salvador, Lima-2017
- Valdivieso, A. (2021). *La investigación como proceso clave para la planificación estratégica del marketing.* valdivieso.a@pucp.edu.pe Innova
- Zendesk (26/07/ 2023). Capacitación de ventas: Guía para un buen plan de formación. Blog de zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/plan-de-capacitacion-en-ventas/>

ANEXOS

ANEXO N° 1 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION -
PASCO FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
CONTABLES ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA

OBJETIVO: Recabar información básica para realizar la investigación a cerca de: **“El Plan de Marketing como condicionante de éxito en los negocios de la Provincia de Pasco, 2023”**

PREGUNTAS A TRABAJADORES Y FUNCIONARIOS DE BANCOS, MYPES Y EMPRENEDORES

1. ¿Usted conoce el significado de plan de marketing?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- No responde

2. ¿Usted conoce que las ventas están relacionadas con el marketing?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- No responde

3. ¿Hay planes de marketing en nuestras mypes?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- No responde

4. ¿Usted Piensa que la planificación estratégica influye en el buen

funcionamiento de
las pymes'?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- No responde

5. ¿Usted conoce que las mypes hacen periódicamente la investigación de
mercados?

- Siempre Casi siempre
- Nunca
- No responde

6. ¿Usted piensa que el marketing por las redes sociales sea un buen
mecanismo de ventas para las mypes y emprendedores?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- No responde

7. ¿Usted piensa que la propaganda por televisión y radio son efectivas para
las ventas actualmente?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- No responde

8. ¿Usted piensa que los planes de marketing aplicadas por las

pymes y emprendedores hagan crecer y fortalecer las pymes en nuestra provincia?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- No responde

9. ¿Usted conoce que las microempresas de Cerro de Pasco aplican la técnica de producto, precio, barato y bonito (4Ps) para mejorar sus ventas?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- No responde

10. ¿Usted piensa que existen clientes fieles a determinadas marcas que determinan sus ventas?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- No responde

11. ¿Existe un agresivo plan de marketing de las mype en la provincia de Pasco?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- No responde

12. ¿Existe relación entre ventas deliveri con el marketing?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca
- No responde

ANEXO N° 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACION
TITULO DEL PROYECTO: “El Plan de Marketing como condicionante de éxito en los negocios de la Provincia de Pasco, 2023”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	DIMENSIONES	
PG: ¿De qué manera el Plan de marketing influyen en el desarrollo de las ventas y las empresas en la Provincia de Pasco al 2023?	OG: Describir y relacionar de qué manera el Plan de marketing influye en el desarrollo de las ventas y las empresas en la Provincia de Pasco al 2023.		
PROBLEMAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	INDICADORE
PE1: ¿En qué medida el Plan estratégico determina la eficiencia del plan de marketing?	OG1: Describir y correlacionar en qué medida el Plan estratégico determina la eficiencia del plan de marketing.	<u>VARIABLES INDEPENDIENTES</u> <ul style="list-style-type: none"> • El Plan estratégico <u>VARIABLES DEPENDIENTE</u> <ul style="list-style-type: none"> • En el plan Marketing 	➤ Cumplimiento del plan en un 30%
PE2: ¿De qué manera el análisis de la investigación de mercados empresariales influye en el mejoramiento de las ventas y la ejecución del plan de marketing?	OG2: Describir y correlacionar de qué manera el análisis de la investigación de mercados empresariales influye en el mejoramiento de las ventas y la ejecución del plan de marketing las empresas	<u>VARIABLES INDEPENDIENTES</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La investigación de mercados <u>VARIABLES DEPENDIENTE</u> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Mejoramiento de las ventas ➤ Ejecución del Plan de marketing 	✓ Cumplimiento de la investigación de mercados hasta en un 15%.

<p>PE3: ¿En qué medida la mezcla del Marketing determina las ventas y el desarrollo de las microempresas en la provincia de Pasco?</p>	<p>OE3: Describir y correlacionar en qué medida la mezcla del Marketing determina las ventas y el desarrollo de las microempresas en la provincia de Pasco.</p>	<p><u>VARIABLES INDEPENDIENTES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mezcla de las 4 Ps. <p><u>VARIABLES DEPENDIENTE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta de bienes y desarrollo de las mypes. 	<p>❖ Se incrementa las ventas hasta en un 25 en el corto plazo</p>
---	--	---	--