



Facultad de Administración y Negocios

Carrera Administración de Empresas

Tesis:

**Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Montero
Ingeniería y Manufactura SAC**

Madeleyne Del Pilar Rivera Sandoval

para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Asesor: Hugo Alberto Benzanquen Hinope

Chiclayo – Perú

Julio; 2024

Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%	20%	2%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	edoc.pub Fuente de Internet	

DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi familia, por ser mi principal fortaleza y mi fuente de motivación en el camino de la vida.

A mi abuelita Adriana Bellodas Arboleda por todo su amor incondicional, por ser mi ejemplo de guía y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por ser mi guía en el transcurso de la investigación.

Asimismo, un agradecimiento especial a mi asesor Hugo Alberto Benzaquen Hinope por su excelente orientación académica y por brindarme soporte durante el desarrollo de la tesis.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el plan de marketing y las ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo. Para ello, se realizó un enfoque cuantitativo, tipo básica, de nivel correlacional, no experimental, con una muestra de 10 colaboradores a quienes se les aplicó un cuestionario referente al plan de marketing y 40 consumidores a los cuales se aplicó un cuestionario respecto a las ventas. Obteniendo como resultado una significancia bilateral menor a $p < 0.05$. Llegando a la conclusión que no existe relación entre las variables de estudio, por lo cual se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Palabras claves: Plan de marketing, Ventas, fidelización, posicionamiento

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the relationship between the marketing plan and sales in the company Montero Ingeniería y Manufactura SAC within the Chiclayo market. For this, a quantitative approach was carried out, basic type, correlational level, non-experimental, with a sample of 10 collaborators to whom a questionnaire regarding the marketing plan was applied and 40 consumers to whom a questionnaire was applied regarding the sales. Obtaining as a result a bilateral significance of less than $p < 0.05$. Coming to the conclusion that there is a relationship between the study variables, for which the alternate hypothesis is accepted and the null hypothesis is rejected.

Keywords: Marketing plan, Sales, loyalty, positioning

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
ÍNDICE GENERAL	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
CAPÍTULO 1:	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Situación problemática.....	12
1.2. Formulación del problema.....	15
1.2.1. Problema principal.....	16
1.2.2. Problemas secundarios	16
1.3. Objetivos de investigación	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación de la investigación	17
1.5. Alcances y limitaciones de la investigación	17
1.5.1. Alcances	17
1.5.2. Limitaciones	18
CAPÍTULO 2:	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes	19
Internacional	19
Nacional	19

Local.....	20
2.2. Bases teóricas.....	20
2.2.1. Marketing	20
Plan de marketing	21
Componentes del plan de marketing.....	22
2.2.2. Ventas	24
Tipos de venta	25
Nivel de ventas	25
Dimensiones de ventas.....	25
Índice de variación	26
CAPÍTULO 3:	27
HIPÓTESIS Y VARIABLES	27
3.1. Hipótesis.....	27
3.1.1. Hipótesis general	27
3.1.2. Operacionalización de variables	27
3.2. Operacionalización de variables.....	28
3.3. Matriz de consistencia.....	29
CAPÍTULO 4:	30
MARCO METODOLÓGICO	30
4.1. Tipo de investigación.....	30
4.2. Diseño de la investigación.....	30
4.3. Población, muestra y muestreo	30
4.4. Instrumentos de recolección de datos	31
4.5. Método de análisis de datos.....	33
4.6. Aspectos éticos	33
CAPÍTULO 5:	34

RESULTADOS	34
CAPÍTULO 6:	37
DISCUSIÓN	39
CONCLUSIONES.....	42
RECOMENDACIONES	43
ANEXOS	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad de Shapiro – Wilk.....	34
Tabla 2. Relación entre el plan de marketing y las ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo.	34
Tabla 3. Nivel de ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo.	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ítems para el cálculo de Alfa de Cronbach primera variable	31
Figura 2. Estadística de fiabilidad.....	32
Figura 3. Ítems para el cálculo de Alfa de Cronbach segunda variable.....	32
Figura 4. Estadística de fiabilidad.....	32

CAPÍTULO 1:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación problemática

En un contexto actual, el comportamiento del mercado se ha vuelto más competitivo, siendo relevante en las organizaciones que quieren lograr una ventaja competitiva para diferenciarse del resto, posicionándose en el mercado a través de estrategias planificadas que favorezcan el logro de las metas establecidas. Es así que, Pinargote (2019) especifica que para lograr que las empresas triunfen, una de las herramientas estratégicas que deben implementar es el plan de marketing, que apoyada de adecuada gestión ofrece grandes oportunidades de desarrollo. Por ende, un plan de marketing bien ejecutado, sirve de mucha ayuda para que las organizaciones logren posicionarse en el mercado, siendo realmente competentes. A nivel internacional, Hernández et al., (2019) ejecutaron una investigación en Colombia donde pudieron determinar que el marketing es una herramienta primordial para conocer la rentabilidad de un plan de negocio, ayudando así a mejorar los resultados eficazmente. Se puede mencionar que, la rentabilidad de la estrategia comercial debe optimizarse de manera holística, es decir, incluyendo el marketing y las ventas. Así mismo, Figueroa et al., (2020) ejecutaron un estudio en Ecuador, donde se encontró que los planes de marketing ayudan a las empresas a ser más competitivas, mantener una posición sólida en sus mercados, además de establecer las demandas y expectativas de los clientes, generando lealtad a la marca. Debido a que hacerlo permite a las empresas agregar valor para sus clientes y diferenciarse de la competencia, en todas las organizaciones se ha enfatizado el interés de desarrollar un plan de marketing.

Por lo tanto, una planificación marketera debe preocuparse constantemente por desarrollar estrategias que mejoren la habilidad de reacción de la entidad, adaptándose a la demanda y logrando resultados favorables en el largo plazo. Ante ello, la institución líder en negocios Oberrath (2020) hizo mención que el

marketing fortalece la competitividad de las empresas en el mercado., ayuda a lograr las metas establecidas, además de brindar varios beneficios a la entidad, como el posicionamiento en el mercado, la lealtad a la marca y el mantenimiento de los clientes fidelizados. En efecto, un plan de marketing ayuda realizar estrategias comerciales para ampliar la base de clientes, por ende, incrementar el volumen de ventas en las organizaciones.

A raíz de ello, el plan de marketing se transforma en un instrumento muy útil que posibilita diseñar estrategias clave en un lapso de tiempo específico, con el sentido de influir en el futuro de una entidad. En este plan se establecen metas, objetivos, planes operativos y presupuesto, lo que contribuye a que la organización sea rentable. Así mismo, el plan de marketing se puede desarrollar mediante un análisis FODA y marketing mix que, al implementarse en una organización, cooperará a centrarse óptimamente el mercado (Vega y Guerrero, 2020). Sin embargo, no todas las organizaciones llegan a crecer notablemente, pues suele ser difícil resistir en un entorno competitivo y las que logran tener un mejor desarrollo son las que están en constante innovación de mercado, siguiendo estrategias claves que les permita ser competitivas en el rubro.

En consecuencia, desarrollar un análisis situacional de la empresa, es una forma de evaluación muy útil, donde herramientas como el análisis FODA y el marketing mix cumplen un papel importante, poniendo de manifiesto las circunstancias cambiantes y las posibilidades de mejora o riesgos de crisis en la empresa, creando propuestas de solución. Es así que, la plataforma virtual internacional Euro Innova (2022) hace énfasis que el análisis FODA es un instrumento que contribuye a identificar las fortalezas de la organización para capitalizar las oportunidades, frenar las debilidades y eliminar las amenazas. Así mismo, hizo mención que es esencial aplicar el marketing mix en una entidad, debido a que permitirá obtener mejores ventas, una mejor imagen comercial y sobre todo ayudará a que la organización sea rentable, logrando tener una buena posición en el rubro del mercado. Por consiguiente, a raíz de emplear el plan de marketing, se desglosa en diferentes herramientas útiles, que permitirán mejorar el desarrollo y la competitividad de una organización.

Por ello, hoy en día es sumamente necesario que las empresas en el campo del comercio reconsideren los principios del marketing, transformen el modelo de

negocios existente e identifiquen los dominantes de este proceso, que se deben a las tendencias globales actuales (Ivanova et al., 2022); esto denota que, el progreso de un plan de marketing adecuado permitirá a una organización ser más efectiva, empleando técnicas y estrategias correctas para posicionar su marca en el mercado, además se incrementará su rentabilidad.

Por otra parte, existe otra literatura revisada que expone que el marketing se erige como una de las actividades primordiales que las empresas deben emprender, ya sean de productos o de servicios, para mantener su existencia empresarial, donde el marketing está directamente relacionado con la participación de mercado o los consumidores. Ello va a permitir aumentar las ventas, obteniendo mayores ganancias, así mismo de implementar estrategias que favorezcan a atraer una cartera de clientes sólida (Hasniati et al., 2022); en conclusión, un adecuado plan de marketing debe tener como principal misión ayudar a una organización a conocer su mercado objetivo, reforzando la cartera de clientes, adquiriendo mayor demanda y por consecuencia contribuye a aumentar la rentabilidad de la empresa.

Además, es fundamental que las empresas recuerden que una estrategia de marketing sólida es la clave del éxito para que surja un negocio porque colabora a disminuir los riesgos y prevenir todo agotamiento de los recursos. De acuerdo con Soni (2022), en última instancia, esto significa que las entidades deben emplear una diversidad de instrumentos y estrategias clave al diseñar, configurar y comercializar sus productos basándose en el conocimiento continuo de los requisitos del cliente. Las empresas deben identificar los deseos y necesidades de su mercado objetivo y desarrollar un plan para satisfacer a los clientes de manera más efectiva y eficiente que sus competidores. En conclusión, no todas las organizaciones logran crecer a un ritmo considerable debido a las deficiencias en las estrategias de marketing establecidas que facilita su posicionamiento y diferenciación con los competidores. En el caso de la Empresa Montero Ingeniería Y Manufactura SAC, empresa dedicada a la ingeniería mecánica en diferentes ramas, tales como mecánica de producción y fabricación de estructuras metálicas; además del servicio de mantenimiento y reparaciones en los rubros industrial, automotriz y línea amarilla, en la ciudad de Chiclayo, las ventas han disminuido significativamente últimamente debido a la intensa

competencia, y esto se debe a que la empresa carece de una estrategia de marketing que le permita comprender completamente las demandas del mercado, el nivel de competencia y su situación actual. En consecuencia, se hace necesario la creación de una estrategia de marketing que se vuelva esencial para impulsar el incremento de las ventas porque, si el problema persiste, podría provocar el colapso financiero de una organización.

1.2. Formulación del problema

Dado que la competencia es una posibilidad en el mundo empresarial, es preciso una gestión marketera adecuada y eficaz para la ejecución de todos los programas de la empresa. Esto habilita a la empresa a llevar a cabo una investigación de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que impiden el crecimiento y el desarrollo, así como sus objetivos, con el fin de continuar aumentando el volumen de ventas y lograr las metas organizacionales tanto como sea práctico (Haslindah et al., 2021). Así, varios autores difieren sobre la conformación del plan de marketing. Por un lado, Talerico (2023) establece que en el plan de marketing deben incluirse los objetivos de negocio, el análisis del mercado interno y externo, los objetivos de marketing y resultados esperados, las estrategias y planes de acción de marketing, los programas de publicidad y promoción y el presupuesto. En discrepancia, Juárez (2018) muestra que la investigación de mercado, las estrategias de segmentación y posicionamiento, la propuesta de valor y el análisis situacional deben formar parte integral del plan de marketing de una entidad. Por el contrario, Sainz de Vicuña (2020) indica que un plan de marketing debe incluir análisis y diagnóstico situacional, decisiones estratégicas de marketing y decisiones operativas de marketing.

Al fin, frente a la confirmación de dificultades económicas que ponen en riesgo la continuidad de muchas empresas, especialmente aquellas que carecen de una estrategia definida, varios expertos han emprendido investigaciones sobre la relevancia de los planes de mercadeo para incrementar las ventas. Es válido destacar que el proceso de planificación de mercadeo no solo implica la creación de una estrategia, sino también la evaluación de la situación actual.

1.2.1. Problema principal

Terán (2020) sin importar su tamaño o industria. Es esencial que este plan de marketing se elabore de manera meticulosa y esté bien organizado. Además, es muy importante que esté alineado con la estrategia general de la empresa, porque los resultados que se obtengan de su implementación pueden afectar a otras partes de la organización. De acuerdo a la revista Economía (2021) indica que un plan de marketing debe manejar una estructura sólida, que sirva de base para incrementar las ventas de una organización, ampliándose en el rubro de mercado. De acuerdo a la estructura de un plan de marketing estándar incluye los siguientes elementos:

- Análisis situacional de la empresa: Incluye factores internos y externos, siendo los factores externos la situación general, características de la industria y peculiaridades del mercado e internos se refiere a y los recursos disponibles que se maneja.
- Objetivos generales del negocio: El plan de marketing debe estar alineado en consonancia con los objetivos generales de la empresa, de esta manera se evitan puntos críticos en la organización.
- Situación de la competencia: Se debe identificar las principales marcas que compiten con la empresa y cómo se comportan en el mercado. De esta forma se crea planes de acción o destrezas marketeras con el fin de impulsar las ventas.

Frente a lo anterior, el problema de investigación fue el siguiente:

¿Cuál es la eficacia del plan de marketing implementado por Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo y su impacto en el nivel de ventas de la empresa?

1.2.2. Problemas secundarios

¿Cuál es el nivel de ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo?

¿Qué estrategias de promoción son adecuadas para la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC que permitan el incremento de las ventas?

1.3. Objetivos de investigación

Los objetivos de las tesis fueron:

1.3.1. Objetivo General

Determinar la eficacia del plan de marketing implementado por Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo y su impacto en el nivel de ventas de la empresa.

1.3.2. Objetivos específicos

Analizar el nivel de ventas logrado con las estrategias actuales de la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC.

Diseñar estrategias de promoción adecuadas para la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC que permitan el incremento de las ventas.

1.4. Justificación de la investigación

Bajo un enfoque teórico, ya que se aportó nuevos conocimientos sobre las variables de estudio aplicado a un negocio del sector del giro industrial, el cual está ubicado en la ciudad de Chiclayo. Además, sirvió como una iniciativa para que futuros investigadores se interesen por solucionar la misma problemática de estudio, sustentado a través de teorías existentes.

El presente estudio tuvo una justificación práctica pues sus hallazgos dan cabida para incentivar a las entidades a crear estrategia de marketing apropiadas para acrecentar las ventas. Además, a través del diagnóstico del negocio se pudo identificar las herramientas necesarias de marketing para aumentar las ganancias en una entidad del sector industrial de Chiclayo.

Se desarrolló un instrumento adecuado para cada variable del estudio con una justificación metodológica y se implementó de acuerdo con todos los estándares de investigación establecidos. También se siguieron una serie de pautas éticas para la correcta recogida de datos, lo que demuestra la validez y fiabilidad de los resultados.

1.5. Alcances y limitaciones de la investigación

1.5.1. Alcances

- Delimitación temporal: La presente investigación se realizó a partir del mes de diciembre del 2022 a mayo del 2023.
- Delimitación espacial: El estudio se desarrolló en la ciudad de Chiclayo, la cual cuenta con 5184 empresa manufactureras; donde el estudio se delimitó a una de ellas, la cual se llama Montero Ingeniería y Manufactura SAC y se encuentra ubicada en la Panamericana Norte KM.2.5 Chiclayo – Lambayeque, puesto que cuenta con una ardua experiencia, orientada a mejorar cada año sus servicios tanto a sus clientes externos como internos.
- Delimitación social: El grupo social objetivo de estudio fueron los colaboradores y clientes de la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC.

1.5.2. Limitaciones

Las dificultades que el estudio puede presentar son las mencionadas a continuación:

- La realización teórica del proyecto de investigación no se puede realizar porque no existen estudios actuales que sirvan de base.
- Falta de apoyo de los clientes de la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC, en firmar el consentimiento informado para participar de la investigación.
- Posibles errores al aplicar los instrumentos de estudio a los clientes de la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC.

CAPÍTULO 2:

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Ante de abordar las variables de estudio estipuladas, fue necesario presentar diferentes informes de autores a nivel internacional y nacional, acatando la metodología de estudio, los cuales cooperaron a dar soporte a la investigación:

Internacional

Miranda (2021) ejecutó una investigación con la finalidad de determinar la incidencia del marketing digital en las ventas en una empresa ferretera de la ciudad de Ambato. Para ello, se aplicó un enfoque cuantitativo, no experimental, con una muestra de 384 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario sobre el tema. Obteniendo como resultado que ambas variables obtuvieron una significancia bilateral menor a 0.05 y una correlación de 0.891. Concluyendo que el marketing impacta de manera significativa en las ventas de la organización.

Tamami (2021) realizó un estudio para ver cómo el uso del marketing digitalizado podría afectar el acrecentamiento de las ventas de la entidad en un mercado. Utilizando una muestra de 381 participantes y una metodología cuantitativa, no experimental y transversal, el estudio incluyó también una entrevista al gerente de la organización. Como resultado, la gente desconocía los productos de la empresa. El directivo también destacó que faltan conocimientos para mejorar el servicio, lo que baja las ventas. En conclusión, el plan de marketing permite un mejor nivel de posicionamiento del negocio en el mercado y el desarrollo de estrategias cruciales para impulsar las ventas.

Nacional

Gongora (2021) ejecutó un estudio con la finalidad de identificar el efecto del marketing en las ventas de una entidad de producciones en la provincia de Bagua 2019. Para ello, manejó un enfoque cuantitativo, no experimental, con una muestra de 85 colaboradores a quienes se les aplicó un cuestionario. Obtuvieron como resultado que el marketing tiene un efecto significativo en las

ventas de la empresa, alcanzando un nivel de significancia <0.05 . Por lo tanto, se concluyó que a través de un adecuado plan de marketing ejecutado en la organización se podrá acrecentar las ventas y por lo tanto la rentabilidad de la misma.

Carrasco y Moya (2020) realizó una investigación con la intención de determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas de Productos Unión – Huancayo, 2020. Para ello, ejecutaron un estudio cuantitativo, correlacional, con una muestra de 80 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de escala Likert. Obteniendo como valor una significancia bilateral menor a 0.05, lo que indica que ambas variables de estudio se relacionan entre sí.

Local

Ascurra y Cruz (2019) realizaron una investigación para crear una estrategia de marketing para impulsar las ventas del negocio “M y M FANTASY S.R.L” en los años 2015 al 2016. Presentaron una indagación no empírica, transversal con un tamaño de muestra de En apoyo de esto, 314 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario de Servqual y un modelo de entrevista, obteniendo como resultado que el 80% de los socios mencionaron que conocen el rubro y conocen el producto de la empresa, sin embargo, dicen que no se maneja una estrategia de marketing que favorezca al negocio a maximizar las ventas, determinando que a pesar de los años de existencia de la empresa en el mercado, carecen de un plan de negocios que les permita incrementar u optimizar las ventas.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing

Conforme a Zamarreño (2020) la palabra “marketing” en inglés simplemente significa “marketing” o “marketing”. Refiere a una disciplina que se centra en investigar el comportamiento del consumidor y del mercado. También examina cómo las empresas gestionan sus operaciones comerciales para atraer clientes y mantenerlos leales satisfaciendo sus necesidades. Por otra parte, Sicilia (2021) sostiene que es una disciplina que fortalece la habilidad mercantil de una empresa con la intención de expandir su presencia en el mercado.

Así mismo, Álvarez (2018) explica que la función principal en la gestión de la empresa es identificar qué desean los clientes para lograr la construcción de relaciones duraderas y de valor, lo cual se consigue satisfaciendo de manera efectiva sus necesidades y deseos.

Según Escudero (2021) menciona las siguientes cualidades que sustentan al marketing como herramienta de gestión de ventas y posicionamiento ideal del bien o servicio:

- La base para la ejecución del marketing es la noción de que las personas buscan experiencias placenteras y que satisfacer esos deseos es una experiencia satisfactoria a sus ojos.
- La mejor manera de lograr los objetivos de ambos agentes es a través del intercambio voluntario y competitivo entre personas y organizaciones, ya que éste satisface las necesidades de ambas partes y al mismo tiempo permite el posicionamiento, la rentabilidad y la progresión de los negocios.
- Dado que la oferta se basa en la demanda, el funcionamiento de la economía de mercado se basa en la idea de la soberanía del consumidor.

El marketing ejerce un rol imprescindible en el éxito de una entidad al permitirle analizar las oportunidades del mercado y asimilar las necesidades y demandas de los consumidores. Esto a su vez le brinda a la organización la capacidad de adaptar sus productos o servicios para satisfacer esas necesidades, lo que puede resultar en mayores ventas y ganancias. Concisamente, el marketing juega un papel esencial al ayudar a las empresas a identificar oportunidades, diferenciarse de la competencia, comunicarse de manera efectiva, obtener ventajas competitivas y aumentar el valor que ofrecen a sus clientes.

Plan de marketing

Según Kotler et al. (2021) enfatizó cómo la capacidad de una organización buscar alcanzar el máximo nivel de desempeño estratégico y los mayores beneficios está directamente relacionada con la capacidad de implementación del plan de marketing. Por su parte, Juárez (2018) considera que la estrategia de marketing consta de una gama de tácticas y acciones de marketing estructuradas para prever las demandas del mercado, competir con empresas rivales y despertar el interés de los consumidores. Y, de acuerdo a Kotler et al.

(2021), el plan digital es una herramienta crucial creada para dirigir y coordinar táctica y estratégicamente los esfuerzos de marketing. La envergadura de un plan de marketing es que es una herramienta que te permite establecer metas, estrategias y actividades a ejecutar para promocionar y vender tus productos o servicios.

Bajo esta perspectiva, diseñar una estrategia de marketing, según Juárez (2018), implica analizar la situación interna de una organización, incluidas sus posiciones y extenuaciones, con el fin de desplegar una estrategia profesional que pueda capturar y mantener el mercado. La estrategia del plan se fundamenta en considerar los elementos del mercado que afectan el rendimiento y los logros de un producto o servicio en el marco de todas las fases de su ciclo de vida.

En conclusión, un plan de marketing es fundamental para orientar y dirigir las actividades de una empresa relacionadas con la promoción y venta de sus productos o servicios. Esto le brinda una imagen clara de lo que necesita lograr y cómo lograrlo, lo que le permitirá tomar las decisiones correctas y evaluar los resultados obtenidos.

Componentes del plan de marketing

Según Sainz de Vicuña (2020) la preparación de un plan de marketing incluye 3 etapas:

Análisis y diagnóstico de la situación

En otras palabras, el diagnóstico ambiental de una empresa incluye el análisis del entorno externo, los recursos internos, los grupos de clientes atendidos por la empresa, las estrategias para satisfacerlos y los indicadores clave de las actividades de marketing. También aplicamos el análisis situacional para interpretar el entorno empresarial y orientar las decisiones organizacionales hacia el desempeño competitivo y el impacto situacional (Juárez, 2018). Por su parte, Schnarch (2019) demuestra que actualmente se identifican y evalúan los competidores que atienden los mismos mercados.

Por lo tanto, analizar y diagnosticar la situación de su empresa es un proceso complejo que requiere recopilar información, identificar problemas y mejoras, desarrollar soluciones, implementarlas y evaluar resultados. Este proceso ayuda

a las empresas a mejorar el rendimiento, optimizar los recursos y acostumbrarse a un dominio en constante cambio.

Decisiones estratégicas de marketing

De acuerdo a Sainz de Vicuña (2020) este paso incluye formular y seleccionar una estrategia de marketing, así como establecer objetivos de marketing alcanzables.

Los objetivos de marketing, según Schnarch (2019) deben decidirse al formular la estrategia, teniendo en cuenta los resultados previstos de ventas por mercado, ventas por canal y márgenes de beneficio.

Según Schnarch (2019), todas las herramientas y variables disponibles para el director de marketing están definidas por el concepto de estrategias de marketing. Es decir, utilizar el marketing implica incorporar todas las características que permiten a un cliente comprar un bien o servicio que ofrece una empresa.

En este sentido, de acuerdo a Kotler se tiene ocho atributos que definen las tácticas del marketing de servicio en las organizaciones de servicio, las cuales son las siguientes (Martinez, 2024):

- Personas: Hace referencia a las interacciones que la empresa tiene con el cliente. En la prestación de servicios, la relación con las personas es un aspecto clave.
- Proceso: Es todo lo que ocurre durante la entrega del producto o servicio.
- Promoción: Es una serie de acciones que comunican las peculiaridades y privilegios de un producto o servicio y convencer a los clientes a comprarlo.
- Alianzas estratégicas: Ayuda a crear sinergias con otras empresas para obtener mejores resultados en menos tiempo
- Producto: Es un conglomerado de productos o servicios que una organización oferta al mercado.
- Plaza: Es un conjunto de acciones que colocan un producto a disposición de los clientes y es una de las estrategias más relevantes para una organización.
- Precio: Se refiere a la cantidad que un cliente está activo a desembolsar por el producto o servicio proporcionado por una empresa.

- Posicionamiento: El posicionamiento online y offline de una marca acata en gran medida de su reputación.

Decisiones operativas de marketing

De acuerdo a Sainz de Vicuña (2020) esta etapa incluye la verificación de acciones y la determinación del presupuesto de marketing.

Respecto a las acciones o a los planes de acción, según Schnarch (2019) en este componente se incluyen estrategias para posicionar un bien o servicio en el mercado y diferenciarlo de la competencia. El posicionamiento es cómo se percibe un producto en relación con los rivales, y una ventaja diferencial es cualquier cosa de una empresa o marca que los clientes encuentran atractiva y la distingue de sus rivales.

Por otro lado, Juárez (2018) destaca la necesidad de la mayor especificidad posible en el presupuesto de marketing para cada servicio, incluidas las estrategias y tácticas que se sugirieron en el plan de marketing.

2.2.2. Ventas

De acuerdo con Cantón et al. (2018) una venta es un intercambio entre dos o más partes en la que el comerciante percibe bienes, servicios o activos, ya sean tangibles o intangibles a cambio de dinero, lo que sugiere que, aunque las ventas son subjetivas, son un buen indicador de las preferencias del consumidor.

Por otro lado, Zamarreño (2020) rotula que las ventas están enlazadas con el marketing, dado que ambos tienen como objetivo principal incrementar la rentabilidad o ingresos de la organización, por lo que están sumamente relacionados. En términos personales, vender es el acto de ofrecer un producto o servicio mediante pago para complacer las necesidades de un cliente potencial.

Es así que Ingram et al., (2020) indica que la gestión de la función de ventas de la entidad es el centro de la gestión de ventas y que los gerentes participan en la estrategia de ventas (planificación), las personas (ejecución), la evaluación y la mejora de las ventas.

Tipos de venta

Zamarreño (2020) Se pueden identificar dos tipos de ventas, ya que cada organización adapta su estructura de ventas a sus circunstancias específicas.

- La venta personal implica una interacción cara a cara entre el comprador y el vendedor, ya sea dentro o fuera del negocio.
- Desde que se pasó de las ventas por correo a sistemas audiovisuales como las ventas telefónicas, las ventas en línea y los dispositivos móviles, la venta a distancia está correlacionada con el desarrollo de nuevas tecnologías.

Nivel de ventas

De acuerdo a Dekimpe y Hanssens (2018) el impacto de las ventas se expresa en una magnitud contable conocida como nivel de ventas, que suma todos los ingresos que una organización ha obtenido como resultado de sus operaciones diarias durante un período de tiempo predeterminado. La cantidad de bienes o servicios vendidos dentro de una empresa, que representa la troncal fuente de ingresos de esta entidad, también se denomina nivel de ventas (Albisetti, 2018).

Dimensiones de ventas

De acuerdo a Oberlander (2021) menciona que las ventas se encuentran conformado por distintas etapas, donde las organizaciones deben tomar suma importancia en cada uno de estos puntos, para conseguir ampliar a largo plazo una adecuada cartera de clientes, siendo más conocidos en el mercado y por lo tanto generar un adecuado índice de rentabilidad:

- Oferta: Son las condiciones bajo las cuales una empresa pretende producir y vender un producto o servicio. Quieres hacer una venta.
- Demanda: Se refiere a lo que los consumidores quieren adquirir, debido a que existe una necesidad de por medio del bien o servicio. Están dispuestos a comprar, llegando a generar una acción o decisión.
- Decisión de compra: Los clientes eligen comprar por intermedio de un proceso de selección que considera factores cuantitativos (precio, tasa de descuento) y cualitativos (beneficios del producto, reputación de la marca, ubicación y método de pago, y servicio postventa).

- Fidelización del cliente: Se trata de la relación entre la actitud de los consumidores hacia la oferta de la empresa y su lealtad a su comportamiento de compra.

Índice de variación

Así también, Dekimpe y Hanssens (2018) aluden que es un indicador que permite conocer si las ventas son estables o evolucionan (tendencia) a lo largo del tiempo. Si están evolucionando, se examina qué tan fuerte es esta evolución y en qué medida se puede relacionar con la actividad marketera.

La medición de la captura de la demanda en ventas es posible gracias a la intervención de mercado de la organización en relación con el crecimiento del mercado (Terán y García, 2020).

CAPÍTULO 3:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Ha: El plan de marketing tiene una eficacia significativa con las ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo.

Ho: El plan de marketing no tiene una eficacia significativa con las ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo.

3.1.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Plan de Marketing

Definición conceptual: Kotler et al. (2021), el plan de marketing se creó como una herramienta crucial para dirigir y coordinar táctica y estratégicamente los esfuerzos de marketing.

Definición operacional: Sainz de Vicuña (2020) menciona que la elaboración de un plan de marketing incluye 3 etapas: Análisis y diagnóstico de la situación, Decisiones estratégicas de marketing y Decisiones operativas de marketing

Variable 2: Ventas

Definición conceptual: Zamarreño (2020) la conexión entre ventas y marketing, señalando que ambos tienen como objetivo principal aumentar los ingresos o la rentabilidad de la organización.

Definición operacional: De acuerdo a Oberlander (2021) menciona que las ventas se encuentran conformado por distintas etapas: Oferta, Demanda, Decisión de compra y Fidelización de cliente.

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	ESCALA DE VALOR
Variable 1: Plan de Marketing	Análisis y diagnóstico de la situación	- Análisis interno - Análisis externo	Escala de Likert	Malo: 24-55 Regular: 56-88 Excelente: 89-120
	Decisiones estratégicas de marketing	- Objetivos de marketing - Elaboración y elección de estrategias de marketing		
	Decisiones operativas de marketing	- Ejecución de acciones - Determinación del presupuesto de marketing		
Variable 2: Ventas	Oferta	- Producto - Productos complementarios - Otros negocios	Escala de Likert	Bajo: 13-30 Medio: 31-47 Alto: 48-65
	Demanda	- Opción rápida - Satisfacción - Confianza		
	Decisión de compra	- Marca del producto - Imagen de la empresa - Preparación del vendedor		
	Fidelización del cliente	- Conocimiento de la tienda - Recomendación - Frecuencia		

3.3. Matriz de consistencia

Problema de investigación	Objetivo de investigación	Hipótesis de investigación	Variable	Diseño de investigación
¿Cuál es la eficacia del plan de marketing implementado por Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo y su impacto en el nivel de ventas de la empresa?	Determinar la eficacia del plan de marketing implementado por Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo y su impacto en el nivel de ventas de la empresa.	Ha: El plan de marketing tiene una eficacia significativa con las ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo.	plan de marketing Ventas	Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Propositiva-Correlacional Diseño de investigación: No experimental Población: 40 consumidores y 10 colaboradores de la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo Muestreo: Censal Muestra: 40 consumidores y 10 colaboradores de la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo
	Analizar el nivel de ventas logrado con las estrategias actuales de la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC. Diseñar estrategias de promoción adecuadas para la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC que permitan el incremento de las ventas.	Ho: El plan de marketing no tiene una eficacia significativa con las ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo.		

CAPÍTULO 4:

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Tipo de investigación

Cuando un proyecto de investigación tiene como finalidad incrementar el discernimiento y la percepción sobre los fundamentos del fenómeno en estudio y los hechos observados, adopta un enfoque cuantitativo porque se caracteriza por la medición numérica de la variable a través del uso de pruebas estadísticas (Aceituno, 2020). Debido a que tiene como objetivo medir numéricamente las variables y brindar información sobre ellas, la investigación adoptó un enfoque cuantitativo y fundamental.

Por otro lado, Arias y Covino (2021) mencionan que una investigación de nivel propositivo-correlacional tiene la finalidad de buscar la relación entre dos o más fenómenos de estudio. Por ello, la investigación fue de nivel correlacional ya que la intención es encontrar la analogía entre las variables determinadas.

4.2. Diseño de la investigación

Así mismo, Arias y Covino (2021) anteriormente se afirmó que un estudio de diseño no experimental se basa en que los sujetos de estudio son evaluados en su contexto natural sin cambiar ninguna circunstancia, es decir, que no se manipulan las variables expuestas. Debido a esto, se utilizó un diseño experimental bajo la restricción de que las variables no se cambiaran o alteraran.

4.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se refiere al conjunto de datos, que consiste en un conjunto de individuos o sujetos con rasgos en común que pueden medirse. (Carhuancha et al., 2019). Por ello, la población de estudio estuvo conformada por 44 consumidores y 10 colaboradores de la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo.

Muestra y muestreo

Carhuanchu et al., (2019) definen una muestra como un segmento específico de toda la población que se puede obtener mediante muestreo. Como resultado, el estudio, ejecutó un muestreo censal, es decir, que el total de la población fue elegido como la muestra de investigación, compuesto por 40 consumidores y 10 colaboradores de Montero Ingeniera y Manufactura SAC en el mercado de Chiclayo.

4.4. Instrumentos de recolección de datos

Arias y Covino (2021) expuso a la encuesta como un método, que se puede crear a través de una herramienta llamada cuestionario, dirigida a personas que brinden información notable respecto a la materia o fenómeno de estudio.

Así, para la medición de la variable, denominada plan de marketing se elaboró un cuestionario basado en escala tipo Likert, el cual estará conformada por 24 preguntas distribuidas en 3 dimensiones: Análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing y decisiones operativas de marketing. Así mismo, para medir la variable Ventas, se desarrollará un cuestionario basado en una escala de tipo Likert, formado por 13 interrogantes distribuidas en 4 dimensiones: Oferta, Demanda, Decisión de compra y Fidelización del cliente.

Cabe indicar que, para su aplicación, fue relevante que ambos instrumentos pasen por un proceso de validación por 3 juicios de expertos, además de pasar por un proceso de confiabilidad, la cual se realizó mediante una prueba piloto, cuyos datos serán analizados mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach obteniendo un valor mayor a 0.7, indicando la fiabilidad de los instrumentos.

Figura 1. Ítems para el cálculo de Alfa de Cronbach primera variable

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	3	5	5	3	3	5	3	5	4	3	5	5	4	4	5
10	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Programa SPSS versión 26

Figura 2. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	24

Se puede observar que el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach es igual a 0.946; por lo tanto, indica que el instrumento de plan de marketing fue fiable para ser aplicado a la muestra.

Figura 3. Ítems para el cálculo de Alfa de Cronbach segunda variable

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Fuente: Programa SPSS versión 26

Figura 4. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	13

Se puede observar que el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach es igual a 0.807; por lo tanto, indica que el instrumento de ventas fue fiable para ser aplicado a la muestra.

Las dos herramientas de investigación fueron examinadas por expertos en el campo, como se muestra en la Tabla 1.

	Experto	Especialidad
01	Alvarado Montenegro Luis Alberto	Marketing
02	Balarezo Pilco, Oscar Augusto	Planeamiento estratégico
03	Carbajal Alegría, Juan Francisco	Marketing
04	Izquierdo Espinoza Julio	Marketing
05	Arbulú Ballesteros Marco Agustín	Docente investigador

Fuente: Elaboración propia

4.5. Método de análisis de datos

Los datos recopilados se registraron con precisión en el programa Microsoft Excel 2016 para análisis estadístico y luego se tabularon. Posterior a ello, en el programa estadístico SPSS versión 26, se ejecutó la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk (si los datos son menores a 50), utilizando el coeficiente de asociación Rho Spearman (distribución no paramétrica), para obtener los resultados por objetivos de estudio a través de tablas.

4.6. Aspectos éticos

El informe Belmont servirá como base para los estándares éticos que considerará este estudio (Anabo et al., 2018):

- Autonomía: El propósito es otorgar a los participantes la libertad de responder únicamente a las preguntas que consideren relevantes y posponer la respuesta a aquellas que consideren ofensivas moralmente o alteren otros derechos.
- Beneficencia: Tiene el propósito de asegurar que los elementos de investigación previamente establecidos resulten beneficiosos para la sociedad en general y obtener hallazgos favorables.
- Justicia: Este reglamento garantiza que los proyectos que contribuyen a la ciencia avancen socialmente.
- No maleficencia: Esta regla tiene como objetivo evitar que la vitalidad y mental de los participantes se vea afectada negativamente por la investigación.

CAPÍTULO 5:

RESULTADOS

Tabla 1. Prueba de normalidad de Shapiro – Wilk

	Estadístico	gl	p
Plan de marketing	0.629	10	0.000
Ventas	0.504	40	0.000

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la presente tabla, se puede observar que ambas variables obtuvieron un valor de $p < 0.05$, indicando que la distribución de datos es no paramétrica, por lo tanto, se utiliza el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Objetivo general

Tabla 2. Relación entre el plan de marketing y las ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo.

			Plan de Marketing	Nivel de Ventas
Rho de Spearman	Plan de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	-,111*
		Sig. (bilateral)	.	0.760
		N	10	40
	Nivel de Ventas	Coeficiente de correlación	-,111*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.760	.
		N	10	40

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la presente tabla, se evidencia que la significación bilateral registra un valor de 0.760, lo cual indica que $p > 0.05$. Estos resultados apuntan a que no existe presencia de relación entre las variables analizadas. Por ende, se procede a la aceptación de la hipótesis nula y, en contraposición, se rechaza la hipótesis alterna.

Objetivo específico 1

Tabla 3. Nivel de ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo.

Nivel	Nivel de Ventas		Oferta		Demanda		Decisión de compra		Fidelización	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	-	-	1	2.5%	-	-	-	-	-	-
Medio	1	2.5%	4	10%	1	2.5%	1	2.5%	1	2.5%
Alto	39	97.5%	35	87.5%	39	97.5%	39	97.5%	39	97.5%
Total	40	100%	40	100%	40	100%	40	100%	40	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al analizar la tabla siguiente, se destaca que un 97.5% del rendimiento en ventas se clasifica como elevado. Al profundizar en sus componentes, es evidente que el 87.5% en relación a la oferta presenta un nivel alto, por otro lado, el 97.5% de los clientes indican que tanto la demanda, la decisión de compra y la fidelización, la empresa se encuentran en un nivel alto.

Objetivo específico 2

PROPUESTA

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX – PROMOCIÓN

A los clientes fijos se ofrece un descuento de hasta 15% en servicios recurrentes de mantenimientos de palanca de cambios y ganchos de rebatibles.

Si el cliente es nuevo y para fidelizarlo se le ofrece un descuento de hasta 10% de descuento del valor total sin importar el monto del servicio.

A los clientes que hayan dado recomendación de la empresa y por medio de esta se permita llegar a nuevos clientes se les otorgara automáticamente el 8% de descuento para futuros servicios de cambios de aceites de motor.

Descuentos del 20% por tiempo limitado en productos tales como mantenimiento de palanca de cambio de tractocamiones, mantenimientos de cardanes de tractocamiones, engrasado de pines y bocinas de maquinaria pesada.

Promociones en servicios de adquiere uno y el segundo a mitad de precio en repuestos de cambio de ganchos de sistema rebatible de furgones, cambios de rieles del sistema rebatible de furgones, rectificado o cepillado de los tambores de frenos de tractocamiones.

Los clientes podrán acumular puntos por cada servicio de mantenimiento de techos y en puertas laterales de furgones que luego en el próximo servicio lo pueden canjear por descuentos.

Utilizar campañas de Google Ads y Facebook Ads dirigidas en consejos de alargamiento de vida de tractocamiones, neumáticos, tambores de frenos, maquinaria pesada de pines y bocinas, cambios de aceite de motor.

Crear contenido relevante en redes sociales de videos tutoriales en fabricación

de productos de puño para vástago de cilindro, mantenimientos de control de válvulas hidráulicas de retroexcavadora Cat, torneado de tambor de freno, etc.

Colaborar con talleres mecánicos locales como Interamericana Norte Sac.

Los clientes fijos si van a contratar un servicio bastante elevado y con fuertes valores se le da la oportunidad de que entreguen un anticipo del 50% y finalizando el servicio el otro 50%.

Patrocinar ferias de tractocamiones, ferias en el Senati, eventos automotrices.

Enviar boletines informativos virtuales con ofertas exclusivas a través del correo corporativo o al WhatsApp como fabricación y montaje de 2 ganchos rebatibles de furgones el tercero saldría a mitad de precio, por mantenimiento de rodajes el aceite saldría gratis, etc.

Organizar en la empresa días de demostración de que soldadura utilizar en cada servicio, maquinaria pesada de pines, tolerancia de la fabricación de pines.

Realizar sorteos y concursos donde los clientes puedan ganar productos como polos, gorras, zapatos de seguridad, etc.

CAPÍTULO 6:

DISCUSIÓN

Referente al enfoque global, se alcanzó establecer que no existe correspondencia entre el plan de marketing y las ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo. Este resultado, se diferencia de los estudios realizados por Miranda (2021) quien pudo identificar que la adecuada ejecución del marketing accede a mejorar las ventas en la organización. Así también, Tamami (2021) quien determinó que el plan de marketing tiene el propósito de acrecentar las ventas en dicha organización, manteniendo una incidencia entre sí. Por su parte, Gongora (2021) también pudo observar que el marketing puede lograr una mejor cartera de cliente y futuros prospectos, guardando una relación significativa con el incremento de las ventas.

Según sus hallazgos, implementar estrategias de marketing puede aumentar la lealtad del usuario, lo que a su vez puede alentar las ventas. En pocas palabras, la destreza de marketeo para acrecentar las ventas explica cómo persuadir a los usuarios con mayor potencial para que compren su marca o producto comunicándoles eficazmente sus beneficios.

En base, al sustento teórico, Calicchio (2021) menciona que una planificación marketera está directamente relacionada con la capacidad que una organización tiene de alcanzar el mayor rendimiento estratégico y los mayores beneficios. Ante ello, Zamarreño (2020) indica que el marketing efectivamente tiene la intención de fascinar, inmovilizar y retener a los diferentes usuarios por medio de la satisfacción de sus necesidades. Además, menciona que se relaciona con las ventas, ya que, ambos tienen como objetivo principal incrementar la rentabilidad o ingresos de la organización, por lo que están sumamente relacionados; por lo cual, la planificación marketera es una gran herramienta para acrecentar las ventas de una entidad, donde se pueden ver los resultados a mediano y largo plazo.

Respecto al enfoque específico denominado, se pudo identificar que el nivel de la planificación marketera que realiza la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo, es buena. Ello, guarda similitud con Gongora (2021) quien identificó que las estrategias marketeras adecuadas y muy bien aplicadas en una organización, logra obtener una mejor cartera de clientes y futuros prospectos. En conclusión, el plan es una herramienta crucial de gestión de marketing. Este documento, al servir como guía de las estrategias y acciones del área, logra efectivamente sus objetivos y ayuda al crecimiento del negocio. Sin embargo, Ascurra y Cruz (2019) indicaron que la organización no cuenta con planificación marketera bueno, que permita mantenerse en el rubro de mercado. Por su parte, Matías et al., (2020) evidenciaron que los usuarios están disolutivos a retribuir un precio mayor, siempre y cuando la organización realice una planificación marketera adecuado, utilizando herramientas claves de atracción al cliente, permitiendo así incrementar la demanda del producto para futuros compradores.

Por ende, bajo un contraste teórico, Álvarez (2018) explica que la función principal en la gestión de la empresa es identificar qué desean los clientes para lograr la construcción de relaciones duraderas y de valor. Es así que, Kotler et al. (2021), indica que la planificación marketera es una herramienta esencial para dirigir y coordinar las acciones de marketing de manera táctica y estratégica. En resumen, la planificación marketera es crucial en la gestión empresarial debido a los siguientes aspectos: en primer lugar, detalla los pasos necesarios para desarrollar la estrategia de marketing. Por otro lado, promueve la riqueza efectiva de los recursos de la empresa, fomenta el compromiso del personal, anticipa posibles cambios y facilita la gestión de las actividades en la organización.

Pertinente al objetivo específico designado, se pudo identificar el nivel de ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC dentro del mercado de Chiclayo, es alto. Este resultado se puede contrastar con el estudio de Gongora (2021) determinaron que mediante las estrategias de marketing utilizadas obtuvieron un nivel de ventas óptimo. No obstante, Ascurra y Cruz (2019) evidenciaron que la empresa no cuenta con un nivel adecuado de ventas. En definitiva, esto quiere decir que al no contar con estrategias empresariales

adecuadas que eleve el nivel de las ventas, va a generar una baja en la rentabilidad de la organización.

Ante ello, Ingram et al., (2020) mencionaron que es importante que, para obtener un nivel de ventas adecuado, se debe planificar diferentes herramientas de gestión estratégica que permita incrementar la demanda del producto. Por ende, Zamarreño (2020) enfatiza que cada entidad debe ajustar su estructura comercial de acuerdo a sus circunstancias. Adicional a ello Oberlander (2021) expone que las organizaciones deben tomar en cuenta, diferentes etapas, como la oferta, demanda, decisión de compra y fidelización de clientes, para así conseguir ampliar a largo plazo una adecuada cartera de clientes, siendo más conocidos en el mercado y por lo tanto generar un adecuado índice de rentabilidad. Ante ello, se puede indicar que crear un proceso de planificación de ventas eficaz es beneficioso para la empresa, pero hacerlo requiere la colaboración con el equipo de marketing porque mejora la experiencia del cliente y fomenta la lealtad.

CONCLUSIONES

- Referente al objetivo general, se puede establecer que no existe correlación entre la estrategia de marketing implementada y el desempeño de ventas en la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC en el mercado de Chiclayo. La coherente interacción entre estas dos áreas clave demuestra cómo una estrategia de marketing no genera necesariamente una consecuencia directa en la generación de ventas y en la consolidación de la situación competitiva de la organización en el mercado local.

- Respecto al objetivo específico 1, se puede llegar a la conclusión de que Montero Ingeniería y Manufactura SAC ha logrado un nivel de ventas notablemente elevado en el mercado de Chiclayo. Este logro no solo es indicativo de una estrategia de marketing exitosa, sino que también refleja la calidad y la demanda de los productos o servicios comprometidos por la organización. La alta tasa de conversión de ventas sugiere una combinación efectiva de estrategias de promoción, distribución y atención al cliente, que en conjunto han contribuido a consolidar la posición de la empresa como un actor influyente en el ámbito local.

- Pertinente al objetivo específico 2, se pudo concluir que la mejor estrategia para la empresa adaptada a sus características y necesidades, es enfocarnos en la promoción. Por lo tanto, hemos propuesto una estrategia que incluye descuentos, regalos, talleres gratuitos y el uso de aplicación de redes sociales en la difusión de contenidos. Es por esto, que las acciones han dado resultados óptimos, mejorando significativamente el volumen de ventas.

RECOMENDACIONES

- Resulta imperativo que la entidad someta el plan de marketing a un escrutinio exhaustivo para garantizar su cohesión y estructura metódica. En este contexto, es esencial incorporar un conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos que permitan cuantificar la eficacia de las estrategias implementadas. Adicionalmente, se insta encarecidamente a que el esquema de marketing se encuentre intrincadamente entrelazado con las estrategias de ventas, engendrando así una sinergia que culmine en la ejecución eficaz de operaciones tanto a nivel estratégico como operativo.
- Para concretizar el éxito en un plan de marketing, se impulsa la realización de un cronograma meticulosamente delineado que establezca plazos contundentes para tareas específicas. No obstante, previo a la ejecución de estas acciones, se erige como elemento crucial la realización de una evaluación minuciosa sobre la viabilidad económica. Aunque no todas las inyecciones de capital germinarán en réditos instantáneos, el análisis riguroso viabiliza decisiones fundamentadas acerca de la distribución de los recursos. Adicionalmente, se recomienda la integración de estimaciones de ingresos y egresos, junto con un análisis de equilibrio de costos.
- Es crucial que el gerente de la empresa se asegure de poner en obra la propuesta de la estrategia de promoción. Esto no solo mejorará la competitividad de la empresa, sino que también generará beneficios significativos al incrementar sus ventas.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL PLAN DE MARKETING

El presente cuestionario forma parte del estudio denominado "Plan de marketing para incrementar las ventas en la Empresa Montero Ingeniería y Manufacturera SAC". Para ello, se le pide su colaboración en el llenado de las respuestas, garantizando el uso correcto de la información proporcionada; además del anonimato de los datos recabados.

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de enunciados respecto a su trabajo, solicitamos su opinión sincera al respecto No hay respuestas correctas o incorrectas; todas son valiosas pues se refieren a su opinión. Debe contestar, colocando un aspa (x) sobre la columna que usted considere. Sus respuestas son confidenciales y quedarán en el anonimato.

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

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
Análisis y diagnóstico de la situación						
1	La empresa realiza constantemente un análisis acerca de sus debilidades y busca mejorarlas.					
2	La empresa conoce sus fortalezas y las convierte en oportunidades para seguir creciendo en el mercado					
3	Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportarían una nueva capacidadde presión en los precios y el índice necesario para competir.					
4	La empresa conoce los cambios negativos que puedan ocurrir en su entorno.					
5	Implementaría una nueva forma de pago a la actual en la organización					
6	Le agradecería que realizaran mejoras a los servicios para que se vendan con rapidez					
Decisiones estratégicas de marketing						

7	La empresa tiene definido sus objetivos organizacionales.					
8	La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes.					
9	Las promociones de venta de la empresa son mejores que los que ofrece la competencia					
10	Existe suficiente variedad de servicios que cubran con las expectativas del cliente.					
11	La empresa trabaja con precios justos y competitivos					
12	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.					
13	La empresa está ubicada en una zona accesible al cliente.					
Decisiones operativas de marketing						
14	La empresa establece estrategias atractivas para promocionar el servicio que ofrece.					
15	El servicio que difunde la empresa es el adecuado.					
16	El cliente presenta una percepción positiva hacia la empresa.					
17	La empresa realiza el servicio de venta y posventa.					
18	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.					
19	La empresa se preocupa por diferenciarse de la competencia.					
20	La empresa se preocupa por brindar promociones y descuentos atractivos para los clientes.					
21	La empresa se preocupa por seguir innovando en sus servicios.					
22	La empresa se preocupa por promocionar la empresa a través de diferentes medios de comunicación.					
23	La empresa trabaja con proveedores confiables.					
24	La empresa realiza un buen manejo de sus recursos económicos.					

CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL NIVEL DE VENTAS

Introducción: El presente instrumento tiene la finalidad de identificar el nivel de ventas de la empresa Montero Ingeniería y Manufactura SAC. Para ello, se le solicita su participación completamente voluntaria. Además, todos los datos recopilados serán utilizados solo para fines académicos, respetando los principios éticos de investigación.

A continuación, se muestra una escala de valores, marque según su perspectiva:

1	Definitivamente no	3	Indeciso	5	Definitivamente sí
2	Probablemente no	4	Probablemente sí		

Dimensiones	Categoría				
Oferta	1	2	3	4	5
1. ¿Conoce todos los servicios que ofrece la empresa?					
2. ¿El servicio que ofrece la empresa son de su agrado?					
3. ¿Conoce que otros servicios complementarios ofrece la empresa?					
4. ¿A parte de la empresa, conoce usted otros negocios dedicados al mismo rubro?					
Demanda					
5. ¿Cuándo necesita de un servicio, tiene en mente como primera opción la empresa?					
6. ¿Está satisfecho con el servicio que ofrece la empresa?					
7. ¿Confía en el servicio que otorga la empresa?					
Decisión de compra					

Decisión de compra					
8. ¿Considera que la atención brindada por la empresa, influye en su decisión de contrato del servicio?					
9. ¿Considera que la empresa tiene una adecuada imagen?					
10. ¿Considera que la buena tención y la información brindada influye en su decisión para adquirir el producto?					
Fidelización del cliente					
11. ¿Considera que es oportuno brindar información adicional sobre el servicio que adquiere?					
12. ¿Recomendaría el servicio que brinda la empresa?					
13. ¿Adquiriría el servicio que ofrece la empresa cada vez que lo requiera?					

Anexo 2: Validación de instrumentos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PLAN DE MARKETING

No.	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Análisis y diagnóstico de la situación							
1	La empresa realiza constantemente un análisis acerca de sus debilidades y busca mejorarlas.	X		X		X		
2	La empresa conoce sus fortalezas y las convierte en oportunidades para seguir creciendo en el mercado.	X		X		X		
3	Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportan una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.	X		X		X		
4	La empresa conoce los cambios negativos que puedan ocurrir en su entorno.	X		X		X		
5	Implementaría una nueva forma de pago a la actual en la organización.	X		X		X		
6	Le agradaría que realizaran mejoras a los servicios para que se vendan con rapidez.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Decisiones estratégicas de marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa tiene definido sus objetivos organizacionales.	X		X		X		
8	La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes.	X		X		X		
9	Las promociones de venta de la empresa son mejores que las que ofrece la competencia.	X		X		X		
10	Existe suficiente variedad de servicios que cubran con las expectativas del cliente.	X		X		X		
11	La empresa trabaja con precios justos y competitivos.	X		X		X		
12	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.	X		X		X		
13	La empresa está ubicada en una zona accesible al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Decisiones operativas de marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La empresa establece estrategias atractivas para promocionar el servicio que ofrece.	X		X		X		
15	El servicio que ofrece la empresa es el adecuado.	X		X		X		
16	El cliente presenta una percepción positiva hacia la empresa.	X		X		X		
17	La empresa realiza el servicio de venta y postventa.	X		X		X		
18	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	X		X		X		
19	La empresa se preocupa por diferenciarse de la competencia.	X		X		X		
20	La empresa se preocupa por brindar promociones y descuentos atractivos para los clientes.	X		X		X		
21	La empresa se preocupa por seguir innovando en sus servicios.	X		X		X		
22	La empresa se preocupa por promocionar la empresa a través de diferentes medios de comunicación.	X		X		X		
23	La empresa trabaja con proveedores confiables.	X		X		X		
24	La empresa realiza un buen manejo de sus recursos económicos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

17 de 04 del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Alvarado Montenegro Luis Alberto DNI: 40548605

Especialidad del evaluador: Marketing


Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE NIVEL DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Oferta								
1	¿Conoce todos los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
2	¿El servicio que ofrece la empresa son de su agrado?	X		X		X		
3	¿Conoce que otros servicios complementarios ofrece la empresa?	X		X		X		
4	¿A parte de la empresa, conoce usted otros negocios dedicados al mismo rubro?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Demanda								
5	¿Cuándo necesita de un servicio, tiene en mente como primera opción la empresa?	X		X		X		
6	¿Está satisfecho con el servicio que ofrece la empresa?	X		X		X		
7	¿Confía en el servicio que otorga la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Decisión de compra								
8	¿Considera que la atención brindada por la empresa, influye en su decisión de contrato del servicio?	X		X		X		
9	¿Considera que la empresa tiene una adecuada imagen?	X		X		X		
10	¿Considera que la buena tención y la información brindada influye en su decisión para adquirir el producto?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Fidelización del cliente								
11	¿Considera que es oportuno brindar información adicional sobre el servicio que adquiere?	X		X		X		
12	¿Recomendaría el servicio que brinda la empresa?	X		X		X		
13	¿Adquiriría el servicio que ofrece la empresa cada vez que lo requiera?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

17 de 04 del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Alvarado Montenegro Luis Alberto ~~Alberto~~ DNI: 40548805

Especialidad del evaluador: Marketing


 Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PLAN DE MARKETING

86	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencia4
	DIMENSIÓN 1: Análisis y diagnóstico de la situación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa realiza constantemente un análisis acerca de sus debilidades y busca mejorarlas.	X		X		X		
2	La empresa conoce sus fortalezas y las convierte en oportunidades para seguir creciendo en el mercado.	X		X		X		
3	Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportan una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.	X		X		X		
4	La empresa conoce los cambios negativos que puedan ocurrir en su entorno.	X		X		X		
5	Implementaría una nueva forma de pago a la actual en la organización.	X		X		X		
6	La agendaría que realizara mejoras a los servicios para que se vendan con rapidez.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Decisiones estratégicas de marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa tiene definido sus objetivos organizacionales.	X		X		X		
8	La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes.	X		X		X		
9	Las promociones de venta de la empresa son mejores que las que ofrece la competencia.	X		X		X		
10	Existe suficiente variedad de servicios que cubran con las expectativas del cliente.	X		X		X		
11	La empresa trabaja con precios justos y competitivos.	X		X		X		
12	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.	X		X		X		
13	La empresa está ubicada en una zona accesible al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Decisiones operativas de marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La empresa establece estrategias atractivas para promocionar el servicio que ofrece.	X		X		X		
15	El servicio que ofrece la empresa es el adecuado.	X		X		X		
16	El cliente presenta una percepción positiva hacia la empresa.	X		X		X		
17	La empresa realiza el servicio de venta y postventa.	X		X		X		
18	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	X		X		X		
19	La empresa se preocupa por diferenciarse de la competencia.	X		X		X		
20	La empresa se preocupa por brindar promociones y descuentos atractivos para los clientes.	X		X		X		
21	La empresa se preocupa por seguir innovando en sus servicios.	X		X		X		
22	La empresa se preocupa por promocionar la empresa a través de diferentes medios de comunicación.	X		X		X		
23	La empresa trabaja con proveedores confiables.	X		X		X		
24	La empresa realiza un buen manejo de sus recursos económicos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

09 de 05 del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Balarezo Pilco, Oscar Augusto DNI: 16721344

Especialidad del evaluador: Planeamiento estratégico / Plan de marketing



Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE NIVEL DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Oferta								
1	¿Conoce todos los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
2	¿El servicio que ofrece la empresa son de su agrado?	X		X		X		
3	¿Conoce que otros servicios complementarios ofrece la empresa?	X		X		X		
4	¿A parte de la empresa, conoce usted otros negocios dedicados al mismo rubro?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Demanda								
5	¿Cuándo necesita de un servicio, tiene en mente como primera opción la empresa?	X		X		X		
6	¿Está satisfecho con el servicio que ofrece la empresa?	X		X		X		
7	¿Confía en el servicio que otorga la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Decisión de compra								
8	¿Considera que la atención brindada por la empresa, influye en su decisión de contrato del servicio?	X		X		X		
9	¿Considera que la empresa tiene una adecuada imagen?	X		X		X		
10	¿Considera que la buena tención y la información brindada influye en su decisión para adquirir el producto?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Fidelización del cliente								
11	¿Considera que es oportuno brindar información adicional sobre el servicio que adquiere?	X		X		X		
12	¿Recomendaría el servicio que brinda la empresa?	X		X		X		
13	¿Adquiriría el servicio que ofrece la empresa cada vez que lo requiera?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

17 de 04 del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Balarezo Pilco, Oscar Augusto DNI: 16721344

Especialidad del evaluador: Planeamiento estratégico / Plan de marketing



Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PLAN DE MARKETING

86	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencia4
	DIMENSIÓN 1: Análisis y diagnóstico de la situación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa realiza constantemente un análisis acerca de sus debilidades y busca mejorarlas.	X		X		X		
2	La empresa conoce sus fortalezas y las convierte en oportunidades para seguir creciendo en el mercado.	X		X		X		
3	Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportan una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.	X		X		X		
4	La empresa conoce los cambios negativos que puedan ocurrir en su entorno.	X		X		X		
5	Implementaría una nueva forma de pago a la actual en la organización.	X		X		X		
6	La agendaría que realizara mejoras a los servicios para que se vendan con rapidez.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Decisiones estratégicas de marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa tiene definido sus objetivos organizacionales.	X		X		X		
8	La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes.	X		X		X		
9	Las promociones de venta de la empresa son mejores que las que ofrece la competencia.	X		X		X		
10	Existe suficiente variedad de servicios que cubran con las expectativas del cliente.	X		X		X		
11	La empresa trabaja con precios justos y competitivos.	X		X		X		
12	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.	X		X		X		
13	La empresa está ubicada en una zona accesible al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Decisiones operativas de marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La empresa establece estrategias atractivas para promocionar el servicio que ofrece.	X		X		X		
15	El servicio que ofrece la empresa es el adecuado.	X		X		X		
16	El cliente presenta una percepción positiva hacia la empresa.	X		X		X		
17	La empresa realiza el servicio de venta y postventa.	X		X		X		
18	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	X		X		X		
19	La empresa se preocupa por diferenciarse de la competencia.	X		X		X		
20	La empresa se preocupa por brindar promociones y descuentos atractivos para los clientes.	X		X		X		
21	La empresa se preocupa por seguir innovando en sus servicios.	X		X		X		
22	La empresa se preocupa por promocionar la empresa a través de diferentes medios de comunicación.	X		X		X		
23	La empresa trabaja con proveedores confiables.	X		X		X		
24	La empresa realiza un buen manejo de sus recursos económicos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

13 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Carbajal Alegría, Juan Francisco DNI: 18794602

Especialidad del evaluador: Plan de marketing



¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE NIVEL DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Oferta								
1	¿Conoce todos los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
2	¿El servicio que ofrece la empresa son de su agrado?	X		X		X		
3	¿Conoce que otros servicios complementarios ofrece la empresa?	X		X		X		
4	¿A parte de la empresa, conoce usted otros negocios dedicados al mismo rubro?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Demanda								
5	¿Cuándo necesita de un servicio, tiene en mente como primera opción la empresa?	X		X		X		
6	¿Está satisfecho con el servicio que ofrece la empresa?	X		X		X		
7	¿Confía en el servicio que otorga la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Decisión de compra								
8	¿Considera que la atención brindada por la empresa, influye en su decisión de contrato del servicio?	X		X		X		
9	¿Considera que la empresa tiene una adecuada imagen?	X		X		X		
10	¿Considera que la buena tención y la información brindada influye en su decisión para adquirir el producto?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Fidelización del cliente								
11	¿Considera que es oportuno brindar información adicional sobre el servicio que adquiere?	X		X		X		
12	¿Recomendaría el servicio que brinda la empresa?	X		X		X		
13	¿Adquiriría el servicio que ofrece la empresa cada vez que lo requiera?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

17 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Carbajal Alegría, Juan Francisco DNI: 16794602

Especialidad del evaluador: Plan de marketing



Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PLAN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Análisis y diagnóstico de la situación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La empresa realiza constantemente un análisis acerca de sus debilidades y busca mejorarlas.	X		X		X		
2	La empresa conoce sus fortalezas y las convierte en oportunidades para seguir creciendo en el mercado.	X		X		X		
3	Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportan una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.	X		X		X		
4	La empresa conoce los cambios negativos que puedan ocurrir en su entorno.	X		X		X		
5	Implementaría una nueva forma de pago a la actual en la organización.	X		X		X		
6	La agendaría que realizara mejoras a los servicios para que se vendan con rapidez.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Decisiones estratégicas de marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
7	La empresa tiene definido sus objetivos organizacionales.	X		X		X		
8	La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes.	X		X		X		
9	Las promociones de venta de la empresa son mejores que las que ofrece la competencia.	X		X		X		
10	Existe suficiente variedad de servicios que cubran con las expectativas del cliente.	X		X		X		
11	La empresa trabaja con precios justos y competitivos.	X		X		X		
12	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.	X		X		X		
13	La empresa está ubicada en una zona accesible al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Decisiones operativas de marketing	Si	No	Si	No	Si	No	
14	La empresa establece estrategias atractivas para promocionar el servicio que ofrece.	X		X		X		
15	El servicio que ofrece la empresa es el adecuado.	X		X		X		
16	El cliente presenta una percepción positiva hacia la empresa.	X		X		X		
17	La empresa realiza el servicio de venta y postventa.	X		X		X		
18	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	X		X		X		
19	La empresa se preocupa por diferenciarse de la competencia.	X		X		X		
20	La empresa se preocupa por brindar promociones y descuentos atractivos para los clientes.	X		X		X		
21	La empresa se preocupa por seguir innovando en sus servicios.	X		X		X		
22	La empresa se preocupa por promocionar la empresa a través de diferentes medios de comunicación.	X		X		X		
23	La empresa trabaja con proveedores confiables.	X		X		X		
24	La empresa realiza un buen manejo de sus recursos económicos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [☒] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

09 de 05 del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Izquierdo Espinoza Julio** DNI: **40802335**

Especialidad del evaluador: **Marketing**


Firma

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE NIVEL DE VENTAS

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: Oferta	SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Conoce todos los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
2	¿El servicio que ofrece la empresa son de su agrado?	X		X		X		
3	¿Conoce que otros servicios complementarios ofrece la empresa?	X		X		X		
4	¿A parte de la empresa, conoce usted otros negocios dedicados al mismo rubro?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Demanda	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Cuándo necesita de un servicio, tiene en mente como primera opción la empresa?	X		X		X		
6	¿Está satisfecho con el servicio que ofrece la empresa?	X		X		X		
7	¿Confía en el servicio que otorga la empresa?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Decisión de compra	X		X		X		
8	¿Considera que la atención brindada por la empresa, influye en su decisión de contrato del servicio?	X		X		X		
9	¿Considera que la empresa tiene una adecuada imagen?	X		X		X		
10	¿Considera que la buena atención y la información brindada influye en su decisión para adquirir el producto?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización del cliente	SI	No	SI	No	SI	No	
11	¿Considera que es oportuno brindar información adicional sobre el servicio que adquiere?	X		X		X		
12	¿Recomendaría el servicio que brinda la empresa?	X		X		X		
13	¿Adquiriría el servicio que ofrece la empresa cada vez que lo requiera?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** ☒ **Aplicable después de corregir** ☐ **No aplicable** ☐

09 de 05 del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: **Izquierdo Espinoza Julio**

DNI: **40802335**

Especialidad del evaluador: **Marketing**



¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² Relevancia: El ítem es asociado con un concepto teórico formulado.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO PLAN DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Análisis y diagnóstico de la situación							
1	La empresa realiza constantemente un análisis acerca de sus debilidades y busca mejorarlas.	X		X		X		
2	La empresa conoce sus fortalezas y las convierte en oportunidades para seguir creciendo en el mercado.	X		X		X		
3	Los nuevos competidores al ingresar al mercado aportan una nueva capacidad de presión en los precios y el índice necesario para competir.	X		X		X		
4	La empresa conoce los cambios negativos que puedan ocurrir en su entorno.	X		X		X		
5	Implementaría una nueva forma de pago a la actual en la organización.	X		X		X		
6	La agendaría que realizara mejoras a los servicios para que se vendan con rapidez.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: Decisiones estratégicas de marketing							
7	La empresa tiene definido sus objetivos organizacionales.	X		X		X		
8	La empresa se preocupa por satisfacer las necesidades de los clientes.	X		X		X		
9	Las promociones de venta de la empresa son mejores que las que ofrece la competencia.	X		X		X		
10	Existe suficiente variedad de servicios que cubran con las expectativas del cliente.	X		X		X		
11	La empresa trabaja con precios justos y competitivos.	X		X		X		
12	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus trabajadores y clientes.	X		X		X		
13	La empresa está ubicada en una zona accesible al cliente.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: Decisiones operativas de marketing							
14	La empresa establece estrategias atractivas para promocionar el servicio que ofrece.	X		X		X		
15	El servicio que ofrece la empresa es el adecuado.	X		X		X		
16	El cliente presenta una percepción positiva hacia la empresa.	X		X		X		
17	La empresa realiza el servicio de venta y postventa.	X		X		X		
18	El comportamiento de los empleados transmite confianza a sus clientes.	X		X		X		
19	La empresa se preocupa por diferenciarse de la competencia.	X		X		X		
20	La empresa se preocupa por brindar promociones y descuentos atractivos para los clientes.	X		X		X		
21	La empresa se preocupa por seguir innovando en sus servicios.	X		X		X		
22	La empresa se preocupa por promocionar la empresa a través de diferentes medios de comunicación.	X		X		X		
23	La empresa trabaja con proveedores confiables.	X		X		X		
24	La empresa realiza un buen manejo de sus recursos económicos.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]**

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

14 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Marco Agustín Arbulú Ballesteros DNI: 16756158

Especialidad del evaluador: Docente investigador



Ing. Marco Agustín Arbulú Ballesteros.
Magister en Administración.
Doctor en Administración.
CIP- 236031

Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE NIVEL DE VENTAS

Nº	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
DIMENSIÓN 1: Oferta								
1	¿Conoce todos los servicios que ofrece la empresa?	X		X		X		
2	¿El servicio que ofrece la empresa son de su agrado?	X		X		X		
3	¿Conoce que otros servicios complementarios ofrece la empresa?	X		X		X		
4	¿A parte de la empresa, conoce usted otros negocios dedicados al mismo rubro?	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Demanda								
5	¿Cuándo necesita de un servicio, tiene en mente como primera opción la empresa?	X		X		X		
6	¿Está satisfecho con el servicio que ofrece la empresa?	X		X		X		
7	¿Confía en el servicio que otorga la empresa?	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Decisión de compra								
8	¿Considera que la atención brindada por la empresa, influye en su decisión de contrato del servicio?	X		X		X		
9	¿Considera que la empresa tiene una adecuada imagen?	X		X		X		
10	¿Considera que la buena tención y la información brindada influye en su decisión para adquirir el producto?	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Fidelización del cliente								
11	¿Considera que es oportuno brindar información adicional sobre el servicio que adquiere?	X		X		X		
12	¿Recomendaría el servicio que brinda la empresa?	X		X		X		
13	¿Adquiriría el servicio que ofrece la empresa cada vez que lo requiera?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

14 de mayo del 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Marco Agustín Arbulú Ballesteros

DNI: 16756158

Especialidad del evaluador: Docente investigador



Ing. Marco Agustín Arbulú Ballesteros.
Magister en Administración.
Doctor en Administración.
CIP- 236031

Firma

¹ **Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

² **Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³ **Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 3: Solicitud de recolección de datos

Permiso de autorización de la Empresa

CHICLAYO, 05 DE OCTUBRE DE 2022

La empresa MONTERO INGENIERÍA Y MANUFACTURA SAC con R.U.C. N° 20602651020 se compromete a brindar la información solicitada para el desarrollo del trabajo/tesis, la misma que solo puede ser utilizada para fines estrictamente académicos vinculados al trabajo.

Declaramos conocer que el trabajo de investigación/tesis

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MONTERO INGENIERÍA Y MANUFACTURA SAC

será de público conocimiento a través del repositorio institucional de la universidad.

Cordialmente,

Nombres y apellidos del
representante de la institución:

Angelo Yosio Montero Taboada

D.N.I

44519590

Cargo que ocupa:

Gerente

Firma y sello:



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, C. (2020). *Trucos y secretos de la praxis cuantitativa* (Primera edición ed.). Cusco: Ediciones Repalain. Retrieved 26 de Enero de 2023.
- Albisetti, R. (2018). *Finanza empresarial: Estrategia, mercados y negocios estructurados*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Anabo, I., Albizuri, I., & Villardón, L. (2018). Revisiting the Belmont Report's ethical principles in internet-mediated research: perspectives from disciplinary associations in the social sciences. *Ethics and Information Technology [Internet]*, 21, 137-149. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10676-018-9495-z>.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*. Universidad de Columbia Británica.
- Arias, J., & Covino, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación* (Primera edición ed.). Arequipa.
- Ascurra, C., & Mas, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L. de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2015-2016*. [Tesis pregrado], Chiclayo. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5553/ascurra_mac-mas_cf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Business School . (9 de Julio de 2020). *La evolución del Marketing Mix*. <https://www.grupoioe.es/la-evolucion-del-marketing-mix/>
- Cantón, R., Gibaja, D., & Caballero, S. (2018). Sales Prediction through Neural Networks for a Small Dataset. *Special Issue on Artificial Intelligence Applications*, 5(4), 35-41. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2018.04.003>
- Carhuancha, I., Nolasco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera edición ed.). Guayaquil: UIDE. Retrieved 26 de Enero de 2023.
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020*. [Para optar el Grado académico de bachiller en administración], Universidad Continental.

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9971/1/IV_FCE_308_TI_Carrasco_Moya_2020.pdf

Caycho, G., & Vasquez, E. (2021). *Diseño de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa JJK Chavez S.A.C Lima - 2021*. [Tesis pregrado], Universidad Privada del Norte, Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28836/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dekimpe, M., & Hanssens, D. (2018). The Persistence of Marketing Effects on Sales. *Marketing Science*, 14(1), 107-142. https://doi.org/10.1142/9789813229808_0004

Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia. (2019). *Rev Espacios*, 40(13), 3. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n13/19401303.html>

Economía . (09 de Septiembre de 2021). *La estructura del plan de marketing debe ser muy clara y lógica*. <https://economia3.com/estructura-de-un-plan-de-marketing/>

Escudero, M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Editex.

Euroinnova. (26 de Agosto de 2022). *La Importancia de la Matriz Foda y para qué sirve*. <https://www.euroinnova.pe/blog/importancia-de-la-matriz-foda>

EUROINNOVA. (2022). *La importancia del marketing en las empresas*. <https://www.euroinnova.pe/blog/11-6-1/la-importancia-del-marketing-en-las-empresas>

Figuerola, M., Toala, S., & Quionez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Pol Con*, 5(12). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8042548.pdf>

Game, M., & Yopez, R. (2019). *Plan de marketing estratégico para incrementar las ventas de la estación de servicios dominicana, 2017 [Tesis de pregrado]*. Guayaquil: Repositorio de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2681/1/T-ULVR-2482.pdf>

- Gil, J. (2019). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel - 2018*. [Tesis pregrado], Pimentel.
- Gongora, M. (2021). *El marketing y su efecto en las ventas de la empresa producciones el único de la provincia de Bagua 2019*. [Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración y negocios internacionales], Universidad Alas Peruanas.
- Haslindah, A., Hamdat, A., Mora, & Hanafiah, H. (2021). Implementation Of Marketing Strategies In Increasing Sales Volume. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1449-1459. <https://doi.org/https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.299>
- Hasniati, H., Indriasari, D., & Sirajuddin, A. (2022). Marketing mix analysis on increasing sales volume at perumnas Branch I Tamalanrea in Makassar [Análisis de la mezcla de marketing sobre el aumento del volumen de ventas en la sucursal de Perumnas I Tamalanrea en Makassar]. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(7), 10-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i7.357>
- Ingram, T., LaForge, R., Avila, R., Schwepker, C., & Williams, M. (2020). *Sales Management Analysis and Decision Making* (Décima ed.). New York: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780429286926/sales-management-thomas-ingram-raymond-laforge-ramon-avila-charles-schwepker-michael-williams>
- Ivanova, N., Popelo, O., Avhustyn, R., Rusak, O., & Proshchalykina, A. (2022). Marketing strategy of the small business adaptation to quarantine limitations in the Sphere of Trade Entrepreneurship [Estrategia de marketing de la pequeña empresa adaptación a limitaciones de cuarentena en la espera del comercio emprendimiento]. *International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(1), 149-160. <https://doi.org/https://koreascience.kr/article/JAKO202213042354207.pdf>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Editorial Mexicana SA de CV.
- Martinez, L. (2024). *De las 4 Ps a las 8 Ps, una visión más amplia del marketing estratégico*. <https://www.luismartinezmarketing.es/de-las-4-ps-a-las-8-ps-una-vision-mas-amplia-del-marketing-estrategico/>
- Matías, I., Barrionuevo, A., & Farfán, N. (2020). *Plan de marketing para incrementar las ventas de picarones en el giro pollería, canal distribuidores, de segmentos A, B Y C*. [Tesis posgrado], Lima. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2880/MatiasIbeth_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, E. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas en la empresa Ferretería Su Casa de la ciudad de Ambato*. [Tesis para obtener el título de licenciada en mercadotecnia], Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33271/1/007%20MT.pdf>
- Montenegro, M., & Alfonso, V. (2020). Estrategias del Marketing Mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo. *Rev USS*, 7(2), 120-134. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482/2066>
- Moya, P. (2021). *Estudio de mercados*. UPTC. <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2867>
- Oberlander, R. (2021). *Sin contenidos no hay marketing (digital)*. Penguin Random House Grupo Editorial Uruguay. https://www.google.com.pe/books/edition/Sin_contenidos_no_hay_marketing_digital/snhIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Oberrath, N. (19 de Febrero de 2020). *¿Cómo responden las empresas peruanas a las nuevas tendencias en el mercado?* <https://desafios.pwc.pe/como-responden-las-empresas-peruanas-a-las-nuevas-tendencias-en-el-mercado/>

- Orozco, K., Toapanta, E., González, E., & González, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplina*, 6(4). https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733
- Paredes, M., Rodríguez, H., Sánchez, S., Rodríguez, M., & Rodríguez, J. (2021). Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur., Bagua, Amazonas. *Revista Epistemia*, 5(2), 1-9. <https://doi.org/https://doi.org/10.26495/re.v5i2.2043>
- Pereyra, L. (2022). *Turismo III*. Kilk.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Capacitación, Investigación y Publicación*, 4(10), 77-96. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38/39>
- Sainz de Vicuña, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Sampertegui, K., & Noronha, A. (2021). *Planificación estratégica de marketing para incrementar las ventas en Multiservicios María, Iquitos 2020*. [Tesis pregrado], Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos. https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/7299/Ken_Tesis_Titulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Ediciones de la U.
- SICEX . (20 de Diciembre de 2021). *Importancia de la innovación en las empresas exportadoras*. <https://sicex.com/blog/importancia-de-la-innovacion-para-exportar/>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
- Soni, S. (2022). Cause related marketing and sales promotion: An Analysis of comparative impact on consumer attitude [Marketing relacionado con causas y promoción de ventas: un análisis del impacto comparativo en la actitud del consumidor]. 30(3), 69-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.53908/NMMR.300214>
- Talerico, A. (6 de Marzo de 2023). *Plan de marketing*. <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/marketing-plan/>

- Tamami, A. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa La Bodeguita en la ciudad de Guaranda*. [Tesis pregrado], Escuela Superior Politecnica de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15838/1/42T00694.pdf>
- Terán, F., & García, N. (2020). Estrategias para el incremento de ventas: caso de estudio microempresa Mundo de Ensueños. *Investigaciones*, 4(16), 248-260. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988005/html/>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, 41(45). <https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>
- Zamarreño, A. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning S.L.
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning SL.