

UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS
ECONÓMICAS



TESIS

INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE
TINTES PLACENTA SALOON DE LA CORPORACIÓN LIFE EN EL DISTRITO
DE SURCO, Lima, 2017

Presentado por:

BALLESTEROS CHAVEZ NATALY

LIMA – PERÚ

2017

Para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

DEDICATORIA

Con mucho amor para mi familia que han hecho todo lo posible para que yo pueda lograr una de mis metas, que tuvieron la paciencia para encaminarme cada vez que me desviaba del camino, que a pesar de las dificultades se mantuvieron firmes a mi lado de manera incondicional, con todo mi amor para ellos.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por demostrarme que en esta lucha no estoy sola, que me ha rodeado de personas maravillosas que me apoyan constantemente en todas las adversidades, a él le debo la fuerza y constancia para el logro de mis objetivos.

A mi familia, que día a día han apoyado mi formación académica y cada una de mis metas propuestas.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado Dictaminador:

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: **“INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE TINTES PLACENTA SALOON DE LA CORPORACIÓN LIFE EN EL DISTRITO DE SURCO”** con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración**.

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, Agosto del 2017

INDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
PRESENTACIÓN	iv
TABLAS.....	vii
GRÁFICOS	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Situación problemática	1
1.2 Problema de investigación.....	3
1.2.1 Problema General	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Justificación	3
1.4 Objetivos.....	5
1.4.1 Objetivo General:	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
CAPITULO II MARCO TEORICO.....	5
2.1 Antecedentes de la investigación.....	5
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 PLAN DE MARKETING	13
2.2.2 VOLUMEN DE VENTAS	29
2.3 Glosario de términos.....	41
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	46

3.1 Hipótesis General	46
3.2 Hipótesis específicas.....	46
3.3 Identificación de Variables.....	46
3.4 Operacionalización de variables.....	47
3.5 Matriz de consistencia	48
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA	49
4.1 Tipo de la Investigación	49
4.2 Diseño de la investigación.....	49
4.3 Unidad de análisis.....	50
4.4 Población de estudio.....	50
4.5 Tamaño de muestra.....	50
4.6 Selección de muestra	50
4.7 Técnicas de recolección de datos.....	51
4.8 Análisis e interpretación de la información.....	52
CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	52
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados.....	52
5.2 Prueba de hipótesis	71
CONCLUSIONES	85
RECOMENDACIONES	86
BIBLIOGRAFÍA	87
ANEXOS.....	90

TABLAS

Tabla N° 1.....	53
Tabla N° 2.....	54
Tabla N° 3.....	55
Tabla N° 4.....	56
Tabla N° 5.....	57
Tabla N° 6.....	58
Tabla N° 7.....	59
Tabla N° 8.....	60
Tabla N° 9.....	61
Tabla N° 10.....	62
Tabla N° 11.....	63
Tabla N° 12.....	64
Tabla N° 13.....	65
Tabla N° 14.....	66
Tabla N° 15.....	67
Tabla N° 16.....	68
Tabla N° 17.....	69
Tabla N° 18.....	70
Tabla N° 19. Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica	73
Tabla N° 20. Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Especifica	74
Tabla N° 21. Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica	76
Tabla N° 22. Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Especifica	77
Tabla N° 23. Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Especifica.....	79
Tabla N° 24. Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Especifica.....	80
Tabla N° 25. Frecuencias Observadas de la Hipótesis General	82
Tabla N° 26. Frecuencias esperadas de la Hipótesis General	82

GRÁFICOS

Gráfico 1	72
Gráfico 2	75
Gráfico 3	78
Gráfico 4	81
Gráfico 5	84

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: “INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE TINTES PLACENTA SALOON DE LA CORPORACIÓN LIFE EN EL DISTRITO DE SURCO” es de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional y diseño no experimental.

La población de la investigación estuvo compuesta por 310 clientes del producto de tintes Placenta Saloon de la corporación Life del distrito de Surco, la muestra fue definida de manera probabilística obteniendo un resultado de 172 clientes de este distrito.

Para la recopilación de datos respecto al comportamiento de las variables plan de marketing y volumen de ventas, se escogió como técnica de recolección de datos la encuesta y se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 18 ítems con escala de valoración de Likert.

El estudio de resultados se ejecutó mediante el uso de codificación y tabulación de la información, una vez que la información fue tabulada y ordenada se sometió a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La muestra de los resultados fue mediante tablas y gráficos, subsiguientemente para contrastar la hipótesis se aplicó la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general donde el plan de marketing se relaciona directa y consecutivamente con el volumen de ventas de la corporación Life.

Por último se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

Palabras clave: Plan de marketing, volumen de ventas.

ABSTRACT

The present research work entitled: "INFLUENCE OF THE MARKETING PLAN IN THE VOLUME OF PLACENTA SALOON DYE SALES OF THE LIFE CORPORATION IN THE SURCO DISTRICT" is a quantitative approach, applied type, correlational level and non-experimental design.

The population of the investigation was composed of 310 customers of the product of dyes Placenta Saloon of the Life Corporation of the district of Surco, the sample was defined in a probabilistic manner obtaining a result of 172 clients of this district.

For the collection of data regarding the behavior of the variables marketing plan and sales volume, the survey was chosen as a data collection technique and a questionnaire was used as a data collection instrument, which consisted of 18 items with a scale of Likert rating.

The study of results was carried out through the use of coding and tabulation of the information, once the information was tabulated and ordered it was subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The sample of the results was through tables and graphs, subsequently to test the hypothesis the statistical technique Chi square was applied, demonstrating the general hypothesis where the marketing plan relates directly and consecutively with the volume of sales of the Life corporation.

Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

Keywords: Marketing plan, sales volume.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

El volumen de ventas de una empresa está influenciado por una variedad de factores que determinaran su nivel de aceptación en el mercado y a la vez la permanencia de la empresa en territorio comercial la cual presenta cada vez más competencia que pone en riesgo la fidelización del público ya captado por la empresa.

En la Corporación Life observamos una disminución en cuanto a las ventas del rubro de tintes para damas de la gama de Placenta Saloon, esto puede deberse a:

El aumento de los costos de tintes de Placenta Saloon, la competencia puede presentar mejores promociones que las que ofrece nuestra empresa lo cual nos puede quitar la fidelización de un gran porcentaje de nuestros clientes.

Las ejecutivas de ventas pueden presentar diversos factores como falta de amabilidad al ofrecer el producto, poco conocimiento en cuanto a las propiedades que tiene el producto, entre otros.

Nuevos competidores han ido abarcando parte de los territorios donde ya se encontraba posicionada la empresa

La implementación de una función adicional a las ejecutivas de ventas que es la cobranza podría quitarle la fijación a lo que es la venta del producto, es decir al darle la nueva responsabilidad de cobranza a las ejecutivas de ventas no se les permite centrarse en su objetivo que es ofrecer y convencer a los clientes que adquieran el producto, sino que se le añade una preocupación más que es la de cobrarles los montos respectivos a los clientes.

No abordar el problema podría hacer más notoria las consecuencias de éstas, las cuales podrían ser:

Disminución de un gran porcentaje de clientes ya fidelizados del producto lo cual conlleva a disminución de ventas en sectores ya captados por el producto.

Pérdidas financieras, lo cual podría conllevar a reducción de personal e inclusive tomar medidas como reducción de costos en la empresa que podría bajar la calidad y eficiencia que caracteriza a la empresa.

La falta de capacitación y priorización de funciones en la empresa puede generar pérdidas de trabajadores refiriéndonos al tema de los ejecutivos de venta ya que como se mencionó se les agrego la función de también realizar las cobranzas a los clientes lo cual no permite que ellos se centren en su función primordial que es vender el producto y puede generar mucha presión en ellos.

Si no se implementan mejores planes de marketing se le dará pie a que la competencia incluyendo a los nuevos competidores capten a nuestro público fidelizado causando así pérdidas de territorios de ventas.

Se pueden reducir costos en la producción pero se debe evitar que esta reducción de costos sea drástica, es decir no llegar al punto de bajar la calidad ya ofrecida al público ya que se podría dañar la imagen tanto de la empresa como de los productos que esta ofrece.

Esta situación podría evitarse desarrollando e implementando nuevas estrategias de marketing para los productos que ofrece la empresa de tal forma inclusive podría captarse más clientes si es que se desarrollan de manera correcta.

1.2 Problema de investigación

1.2.1 Problema General

¿Cómo el plan de marketing influye en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿Cómo el producto se relaciona con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco?
- b) ¿De qué manera la plaza influye en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco?
- c) ¿En qué medida la promoción influye en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco?

1.3 Justificación

Justificación teórica

La investigación propuesta nos servirá para contrastar con la teoría y conceptos básicos del Plan de marketing propuestos por Kotler & Armstrong (2003), en su libro fundamentos de marketing que indica que finalidad del marketing es entablar la conexión con el consumidor. Todo el proceso inicia en comprender las necesidades y los anhelos de los clientes, establecer el mercado meta que para un mejor resultado en la empresa, en base a eso puntualizar estrategias que atraigan y persuadan a los clientes de tal manera que puedan aumentar cada vez más. Reafirmando la necesidad de su adecuada implementación en innovación de estrategias para el crecimiento del

volumen de ventas propuestos por Tracy (1997) en su libro Estrategias eficaces de ventas nos indica formas que permitirán el incremento de las ventas ya que se basa en más de treinta años de experiencia en venta directa, cara a cara, de productos y servicios de características muy diversas, de tal forma como se ha visto afectado en esta última temporada de la marca Placenta Saloon de la corporación Life estas pautas o recomendaciones serán muy útiles para la mejora en cuanto a la situación de la corporación Life.

Justificación practica

Las propuestas desarrolladas servirán para corregir los factores que han ido afectando el volumen de ventas de la corporación Life en su marca de tintes Placenta Saloon.

Los beneficiarios directos, con los resultados de esta investigación serán los trabajadores y de la misma manera la corporación Life, con las mejoras que se realizarán habrá un cambio de actitud dentro y fuera de la empresa que se verá reflejado a través del consumidor y la aceptación que este tenga con las mejoras percibidas.

Así mismo las propuestas ayudarán a la corporación Life a mejorar el plan de marketing y la implementación de este en su producto, evitando se cometan los mismos errores con otros productos que también ofrece la corporación.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Determinar la influencia del plan de marketing en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Definir si el producto se relaciona con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.
- b) Determinar si la plaza influye en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.
- c) Identificar si la promoción influye en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes Nacionales

Durand, Perez, Tapia, & Vasquez (2016) en su tesis titulada “PLAN DE MARKETING DE LA SANGUCHERIA LA HERENCIA ”, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El precio en la actualidad dejó de ser un factor determinante que define la compra, con el tiempo otros factores lo fueron desplazando y que incide de

manera directa en la toma de decisiones del consumidor como lo son: “salubridad, calidad de atención y agradable sabor”.

- Tendencia actual por una vida saludable, la cual conlleva a poner como opciones líneas de productos nutritivos, enfocándose en el público que carece de tiempo para prepararse por sí mismos este tipo de desayunos o almuerzos e inclusive como un motivo distinto de comidas familiares saludables.
- El público meta al cuál se dirige que son los baby boomers y generación x con el avance del tiempo se informan cada vez mejor lo cual genera que sepan con más exactitud qué es lo que desean.
- La mejora en calidad de servicio implica también estar a la vanguardia de los avances tecnológicos y adaptación al cambio es por eso que se implementa el servicio de Wi-Fi gratuito y de la misma manera generar comidas alternativas para el cliente.
- La plaza muestra aceptación, lo que permite que el marketing empleado muestre resultados exitosos, de la misma manera permite ser evaluado y se le pueda dar un seguimiento para el incremento de tal.

Pallares & Vasquez (2017) de su investigación titulada "Incidencia de la captación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-UcayaliI, 2016. Pucallpa”, concluyeron los siguientes resultados en su tesis:

- La inserción de capacitación en marketing de atracción para los colaboradores laborales de una organización influye de una manera positiva en la venta del

equipamiento de telecomunicación en cuanto al aumento de ventas de equipos prepago, entre otros más.

- Por otro lado, la capacitación en marketing de atracción contribuye de manera optimista en la ventas de los equipos prepago de la empresa DIMOVIL E.I.R.L. del Distrito de Callería – Ucayali.
- De la misma manera se determina que el marketing de atracción tiene muchos factores que influyen y determinan aspectos positivos en cuanto a los resultados de las ventas en la organización.

Colchado (2015) concluyó los siguientes resultados en su trabajo de investigación con el título Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO:

- Se realizó un plan de estrategia de marketing, para el aumento de las ventas de la línea alimenticia UPAO; para la realización se utilizó como base , las ventas del año 2012 (S/. 577,918) y como resultado de la aplicación del plan; se obtuvo un incremento del 7% (S/. 619,108) para el año 2013; sin embargo para el 2014 disminuyeron las ventas en 27% (S/. 450,896), debido a que no se monitoreó y controló las acciones propuestas en el plan.
- Según los resultados de la evaluación de situación se obtuvo como fuerza: la índole de insumos alimenticios, adecuación financiera del organismo, lugar clave de los puntos comerciales, el apoyo organizacional, la estructura y tecnología estratégica. Las ocasiones están establecidas por el aumento colectivo estudiantil, crecimiento de las transacciones por disminución de planilla hacia los

colaboradores de la organización, potestad de variación de insumos alimenticios, comercio en el mercado exterior y la propagación de localizaciones de comercio interior. Con respecto a las fragilidades, se obtiene la escasez de colaboradores en productividad y comercio, pocas compensaciones de los colaboradores, las restricciones en una sola zona de comercio, mercadeos por transacciones sin cargo, fábricas de panadería y lácteos descentralizados administrativamente y escasez de insumos complementarios. Y para los riesgos, se tiene la clausura de la factoría productiva, cese de los técnicos productivos, convenios de labores restringidos de contendientes interiores y exteriores.

- De tal forma para el crecimiento de las habilidades de marketing; en primer lugar se debe sostener contacto con los usuarios mediante los sistemas tecnológicos, brindándoles información sobre la gama de productos y toda su variedad de costos; brindarles variedad de ofertas que podrían obtener al consumir al por mayor, recopilar la percepción que sus consumidores tienen acerca de lo que se les ofrece, de tal manera conseguir que a través de esa satisfacción ellos puedan ser capaces de recomendar y hacer empleo de los social media como estrategia publicitaria.
- Con respecto a las sugerencias de las operaciones, establecieron cinco objetivos de operación específico; convenios de colaboradores de productividad y comercio, para obviar la escasez de provisión de insumos alimentarios en las zonas de comercio y brindar una optima prestación de servicios a los usuarios; en pocas palabras mejorar la eficiencia disminuyendo el tiempo en el cuál son atendidos. Los insumos deben ser liderados básicamente a los estudiantes; ya que

son el mayor porcentaje del universal al cual se está dirigido. La incorporación comercial por transacciones sin cargo mediante banner que permite la visualización del medio productivo. Buscan también diversificar los productos en las zonas comerciales para tener un mejor alcance con ayuda de algo que caracterice y logre posicionarse en la mente de los consumidores.

Chacaltana & Yamada (2009) las conclusiones de su trabajo de investigación “Calidad del empleo y productividad laboral”, fueron las siguientes:

- Mencionan que la economía nacional tiene limitaciones en cuanto a el establecimiento de trabajo de índole. Esto se debe a los escasos niveles que tiene el país en cuanto al comercio y su productividad. Indica que el PBI que tiene de forma correlativa con la población económicamente activa no tienen una relación directamente proporcional con el salario medio (que el país tiene un promedio de \$250 al mes, ingreso per cápita. Es decir que el mayor porcentaje de la población percibe sueldos bajos y que ha sido un tema que siendo importante no se le ha dado la atención que requiere y esto en cierta parte es porque en muchos casos no se han regularizado algunos empleos según estudios por distintos sectores en los cuales los porcentajes de colaboradores que reciben sus beneficios laborales son pocos, uno de los ámbitos en los que se observan un poco más este tipo de situaciones es en el ámbito agricultor en los cuales los colaboradores menos de uno recibe los beneficios que le corresponde, de la misma forma se ven esos resultados en la mayoría de centros laborales que presentan informalidad.

- En el otro extremo de la investigación están los sectores públicos en los cuales presentan mejores indicadores positivos con respecto a la actividad laboral y sus beneficios en los colaboradores.

Antecedentes Internacionales

Colmont & Landaburu, (2014) con su trabajo de investigación Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

Es importante establecer y centrar las metas de la organización dirigidas a sus diversas áreas, ya que de el cumplimiento de estas efectundose mediante un plan estratégico que solucione diversos problemas que puedan presentar, la empresa que es objeto de su investigación al usa el plan de marketing con fines que beneficien optimos resultados para la organización.

Para lograr todo lo establecido se plantearon diversas opciones como:

- Tener a personas especializadas que estén al nivel de las exigencias que requieren la competencia en el mercado actual.
- Mejorar los conocimientos en cuanto a la elaboración y resultado final del producto para que esté a la altura de la competencia y poder cubrir nuevas expectativas empresariales.
- Optimizar el área de ventas con una capacitación constante para obtener una mejor calidad de colaborador que no solo se preocupe porque el cliente perciba

el producto sino que también esté pendiente con el servicio después de la venta para que el cliente se pueda fidelizar y realice nuevamente pedidos con la empresa.

- No solo se centra en llegar al cliente sino también al colaborador mediante premios o gratificaciones que lo motiven a trabajar con una mejor actitud y que eso se le transmita al cliente en cada venta.
- Finalmente tienen en cuenta también depende mucho del factor financiero, que mientras este tenga buenos resultados muchas de las cosas planteadas anteriormente puedan hacerse realidad, es por eso que se necesita una buena explicación de los registros contables.

Pliego, Rochac, & Tobar, (2001) de su trabajo de investigación Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador. se concluyeron los siguientes puntos:

- Ponen énfasis en el turismo y su uso frecuente de paquetes turísticos. Mencionan lo rutinarias y similares que son los paquetes turísticos que se le ofrecen a los extranjeros, es decir los destinos o cosas que se le ofrecen mayormente son las mismas.
- Mencionan también el turismo en su localidad para poder explotar sus lugares emblemáticos y paisajes para tener una mejor afluencia de visitas y promover que personas de otros lugares se conecten con la ciudad a tal punto de querer regresar.
- En la siguiente conclusión presentada por la investigación toman en cuenta factores como el aprovechamiento de las fortalezas del turismo de la localidad,

sin embargo no se establece un buen plan para su promoción lo cual no permite que tenga la llegada que debería tener a pesar de la competitividad que presenta el rubro turístico.

- Una de las cosas que se toman en cuenta es que los recursos de la localidad no son usados de forma correcta, ya que para promover el turismo en una localidad no solo necesita contar con buenos paisajes sino también requiere de calidad de personas, mejoras de estructura y cuidados de patrimonios culturales.
- Y finalmente se llega a la conclusión que uno de los puntos principales que se deben tratar para la mejora en el turismo de la localidad es la mejora de la infraestructura. (Pliego, Rochac, & Tobar, 2001)

Carranza (2015) concluye en su trabajo de investigación Plan de marketing para la empresa comercial carranza, cantón quevedo, año 2015, el siguiente punto:

- Se habla de la organización y sus competencias poniendo énfasis en la competencia directa, mediante la herramienta de encuesta llegaron a un análisis de resultados en la cual se ve que es un pequeño porcentaje el que conoce la empresa, ya que lo que busca en la actualidad el público son los anuncios publicitarios sean por los social media u otros canales de comunicación, otro porcentaje de los consumidores buscan precios bajos en los productos que adquieren y de la misma manera también se encuentran los que buscan calidad en lugar de economizar al momento de adquirir algo.
- Concluyen que se requiere de un buen plan de marketing, que la empresa lo necesita para captar más público que la que tiene su competencia directa y poder

abarcarse más mercado. Buscar mejores maneras publicitarias que se posicionen en la mente del consumidor para cubrir las metas establecidas por la empresa.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 PLAN DE MARKETING

Definición de plan de marketing

La implementación de un adecuado plan de marketing es indispensable para insertar o mantener un producto o servicio en el mercado en el cual se presenta tanta competencia.

La clave está en centrarse en uno de los objetivos más importantes que ésta tiene, que es el consumidor que será el que definirá la permanencia del producto en el mercado según el nivel de aceptación que se tenga dependiendo de lo que la empresa le ofrezca en cuestión de calidad y precio que son los factores que toma en cuenta la mayoría de consumidores o usuarios, la diferenciación del producto o servicio.

Innovar o mejorar estrategias no es un trabajo simple para ello se debe realizar un estudio previo del entorno y lo que se desea alcanzar para que las fijaciones de estas estrategias puedan ser más exactas y haya mayor probabilidad de alcanzar las metas propuestas.

Como se mencionó anteriormente la implementación de un plan de marketing se ha vuelto indispensable en la actualidad para las empresas, sobre todo si lo que se busca es escalar cada vez más en el mercado y lograr un mayor renombre.

Conforme va avanzando el tiempo se deben ir buscando mejoras y tratar de ir a la par o inclusive superar al competidor para ir captando mayor territorio, de eso se trata el mundo de los negocios de una competencia constante en la cual los más fuertes son los que quedan en pie de lucha.

Petrecca & Di Stéfano (2017) definen el plan de marketing de la siguiente manera:

El Plan de Marketing es un escrito de función en el cual se establece y manifiesta una táctica y operaciones de marketing para una o varias cantidades de comercio, línea o itinerarios de artículos, productos marca, puntos específicos o plazas geográficas.

En diversas oportunidades se mezcla la definición del Plan de Marketing con el de Plan de Negocios, es por eso que se requiere especificar que son dos temas diferentes que tienen temas en común pero no son la misma herramienta. El plan de negocio es una herramienta que es usada para la evaluación de proyectos, la promoción de una nueva línea de productos entre otras cosas; y el plan de marketing es un plan principal que pertenece al plan de negocios.

Vértice (2007) se refiere a el plan de marketing como un plan que contiene una síntesis, con los primordiales objetivos y sugerencias que se desarrollaran en el tronco del proyecto. Se exhiben las notas sobresalientes con respecto a asuntos vinculados con el comercio, precio, rentabilidades, contendientes, reparticiones y el macroentorno. Se analizan las oportunidades y temas claves, así como los objetivos planteados las estrategias de marketing y programas de acción que seguir. Se añaden unas declaraciones de pérdidas y ganancias previstas. Finalmente se explican los controles del plan.

Kotler & Armstrong (2003), el marketing, se encarga de los consumidores. Sin embargo a continuación se indagará conceptos más específicos del marketing, quizá el concepto más simple sea: marketing es la gestión de vínculos imperecedero con los consumidores.

Importancia del plan de marketing

Un plan de marketing construido de manera correcta permitirá un mejor resultado en las ventas de una empresa y cumplimiento de objetivos de ésta.

Hoyos (2007), la significación del marketing en un entorno económico de autonoma organización es indiscutible, ya que estimula los vinculos que se

dan entre los comercios a través de su diligencia en lo profundo de las instituciones a la vez que coopera con la obtención de las metas de estas.

Identificación de los objetivos

Para una buena planificación se requiere establecer de manera correcta qué es lo que se desea obtener, qué es lo que la empresa quiere lograr o qué desea solucionar, si no se plantean bien los objetivos puede que los resultados no sean los deseados.

Parmerlee (1999) lo principal que se debe ejecutar cada año es entablar las metas y objetivos para cada ocupación de marketing fundamentado en su proyecto fundamental de marketing a largo plazo. Se deberá meditar los objetivos operativos de comercio, de capital y de marketing. En el escrito final que elabore, manifieste precedentemente sus objetivos como expresiones que como cifras. Recuerde que el propósito de la predicción será estimar qué es lo que usted cree que podrá lograr en el ejercicio siguiente. Los logros y objetivos son los resultados que usted espera obtener.

Identificación de los mercados a los que apuntará

Parmerlee (1999) el primer paso consiste en establecer cuál es su mercado y dónde se encuentra el mismo. Aunque el término mercado target puede aludir a la identificación de un área de comercialización, el empleo adecuado del

término se refiere a zonas más pequeñas y más limitadas de dicho mercado que permitirán un mejor manejo del área donde se actuará.

Análisis de puntos débiles y fuertes

Vértice E. (2007) El administrador tiene que reconocer los puntos firmes y frágiles del artículo que hacen alusión a la capital interna de la organización. Los sitios firmes representan aquellos aspectos en los que resalta la organización con respecto a la competencia, y los puntos frágiles son los que la organización necesita contrarrestar para una mejora

Funciones

Frutos, Granados & Romero (2012), determinan las siguientes funciones:

- Ayuda a establecer dónde ir y el objetivo a alcanzar.
- Mostrar un recorrido para arribar a ella.
- Informar del progreso relativo del plan.
- Realizar ajustes si aparecen dificultades.
- Fijar responsabilidades, asignar recursos y establecer sistemas de control que permitan ajustar los términos del plan a las alteraciones del mercado.
- Capacitar a todos los integrantes de la empresa en el mejor conocimiento de su papel y de sus responsabilidades.

- Generar costes más bajos (dinero, tiempo y aprovechamiento de oportunidades).

PRODUCTO

Definición de producto

Es el objeto o servicio final que se le será otorgado al consumidor, por ende hay varios factores que determinan la aceptación del producto al público ya que cada vez con los avances en tecnología existentes el producto debe ser cada vez mejor.

Serrano Gómez & Serrano Domínguez (2005) el artículo es la variante básica del marketing; y no necesariamente se menciona que sea la principal ni importante, sino esencial. Y eso se debe a que sin artículo no hay materia de intercambio lo que conlleva a la inexistencia de comercio ya que sin artículos se podría decir no existe la organización.

Categorías de las funciones del producto

Bravo (1990) existen tres categorías:

- Funciones primarias: Conocidas como fundamental o de utilidad. Directamente conectado con los beneficios básicos para cuya satisfacción fueron diseñados originalmente los productos.

- Funciones secundarias: Conocidas como auxiliares o producidas. Están conectadas con aquellas utilidades que se pueden lograr con un producto en particular (o marca) y que están ligados al producto en sí.
- Funciones terciarias: Conocidas como de conveniencia o de colocación. Están conectadas con las utilidades que pueden captarse con la faceta, el hábito, la adquisición o la posesión del producto.
-

Jerarquía del valor del producto

Vértice (2008) según este autor nos menciona que hay niveles que decretan la calidad que tiene el artículo, cada nivel le va agregando valoración al artículo de cara al usuario.

- Utilidad básica: Está compuesto por la utilidad o beneficiencia básica que requiere el usuario.
- Artículo general: Son las singularidades que tienen todos los artículos del mismo rango.
- Artículo anhelado: Es el grupo de características y requisitos que se introducen en el artículo y que van más allá de lo que anhela el usuario.
- Artículo agregado: Es el grupo de singularidades que se insertan en el artículo y exceden lo que anhelan los usuarios.
- Artículo idóneo: Son perfeccionamientos que la organización puede anhelar introducirle al artículo en un determinado plazo, para lograr eso

las organizaciones averiguan nuevas formas para complacer de una mejor manera a los usuarios y desligarse de la competencia.

Dimensiones del producto

Serrano Gómez & Serrano Domínguez (2005), según este autor nos menciona las contemplaciones de las dimensiones del producto:

- **Material:** Es el ente o conformación física que se observa por los sentidos (forma, tamaño, color, diseño, materiales que lo integran, etc.).
- **Extensa:** Es lo tangible más los productos o servicios que lo complementan (p. e. manuales de uso, comida en los aviones, instalación de un equipo electrónico, transporte a domicilio, etc.). Los complementos ampliatorios de la dimensión física tienen gran importancia en el marketing actual, porque contribuyen a que el producto adquiera más valor para los compradores y, en consecuencia, constituyen un arma competitiva muy poderosa.
- **Aprovechada:** Es el beneficio o utilidad que el comprador o usuario espera obtener.

PLAZA

Definición de plaza

Para obtener un buen resultado en cuanto a las ventas del producto se requiere de un análisis del lugar donde este será puesto en venta ya que todo depende de los gustos, preferencias o necesidades de cada sector.

Gray & Cyr (1998) poner un artículo significa abastecerlo en posición adecuada en la situación más pertinente. Las tácticas de reparto introducen las determinaciones con respecto a asuntos como posición y bases de las localidades de comercio, niveles de registro, modelo de movilidad, entre otras cosas.

Pérez Romero (1991) nos determina la plaza como todo el afán que desarrolla la organización social para poner a colocación de los consumidores los artículos sociales, como espacios físicos que se requieren determinar la realización de los acuerdos estratégicos con estructuras públicas y privadas de la sociedad para que los artículos sociales lleguen a través de su sistema al consumidor principal.

Bravo (1990) con respecto a la teoría de este autor, nos indica que el armazón externo e interno nos posibilita la adquisición de sus artículos o prestaciones.

También nos dice que ración del marketing mix la distribución ejerce determinadas finalidades:

- Determinar y desenvolver las ejecuciones de de compra-venta de los artículos y prestaciones de las organizaciones.

- Ocasionar muchas más posibilidades para los usuarios o clientes.
- Busca que los clientes puedan de cierta forma acceder de una manera más sencilla a los artículos o prestaciones que se le brinden.

El background de la plaza

García Uceda (2011) menciona los siguientes factores a tomar en cuenta para la plaza:

- Coste de la plaza en cantidad y precio, en forma general y por sectores.
- Armazón de transacciones y reparticiones.
- Conducto de repartición y su significación en las transacciones.
- Plaza que abarca mercantilmente.
- Doctrina de comercialización.
- Conclusiones mercantiles.
- Principal competencia analizada.
- Lados débiles y lados fuerte con las que cuenta la organización en comparación con los competidores.
- Fragmentación.
- Preferencias, presupuesto para los años siguientes.
- Ubicación.

Componentes de la distribución

Bravo (1990) los componentes de la distribución son:

- Esqueleto mayorista.
- Esqueleto minorista.
- Sistema de comercio.
- Filiales.
- Depósitos regionales.
- Disposición para el la asistencia de solicitudes y entrega.
- Movilidad
- Asistencia a clientes: Reclamos, inconvenientes, etc.
- Etapas de la prestación del servicio.

Decisión de plaza

Kotler & Armstrong (2001) nos menciona que la colocación de un minucioso es la esencia para llamar la atención de los consumidores. El precio de edificar o alquilar lugares tienen una colisión básica sobre los beneficios del minucioso. Es por eso que las determinaciones de localización de lugares se ubican las más esenciales que el minucioso escoge. Los pequeños minuciosos quizá se tengan que conformar con los lugares que encuentren o costeen. Los grandes minuciosos normalmente usan a especialistas que escogen lugares usando estrategias avanzadas.

PROMOCIÓN

Definición de promoción

Lo que busca la promoción es poner al producto ofrecido de una manera más atractiva al cliente o usuario, de tal forma fidelizarlo y poder abarcar un mejor posicionamiento en el mercado.

Gray & Cyr (1998) este autor nos comenta que la promoción trata de avisar y convencer al mercado objetivo sobre la calidad del artículo. Sus primordiales instrumentos son la venta, publicidades, la dispersión por medio de promoción de ventas y relaciones públicas. Uno de los factores esenciales de la promoción es la selección de los medios.

Decisión de promoción

Se tiene que realizar un análisis previo de la situación para poder escoger la opción mas adecuada de promocionar el producto, ya que no todos los métodos funcionan con la misma eficiencia en todos los productos.

Kotler & Armstrong, Marketing (2001) nos menciona que los minuciosos usan los instrumentos promocionales acostumbrados (ventas, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas) para tener más llegada a los usuarios. Se proclaman en distintos medios de comunicación. Los avisos pueden ayudarse con inclusiones en correo y diario. los comercios personales necesitan una cautelosa habilitación de vendedores en lo que respecta a la

manera de dar el saludo a los consumidores, atender sus requerimientos y complacer sus necesidades. Estas promociones implican manifestaciones dentro de la localidad, y muchas otras maneras que permitan más alcance de consumidores, es decir buscar formas de captar su atención. Los minuciosos pueden requerir ocupaciones que tengan que ver con las relaciones públicas como por ejemplo discursos, activaciones, conferencias, eventos y otro tipo de actividades relacionadas.

Relaciones públicas

García Uceda (2011) indica que es desarrollo de comunicación externa, organizado, que mediante medios directos e intensivo, ejecuta sobre correlaciones de una estructura y su entorno, para la creación de actitud, juicio conveniente hacia ella, propagando los datos y amparando las evoluciones o ajustes que posibilitan su aceptación.

Objetivo de la promoción

Los objetivos se determinan en base a necesidades que se tienen, en qué cosas se desea obtener con el cumplimiento de estas, qué es lo que se quiere alcanzar, es por eso que deben ser planteadas de manera correcta.

Rivera Camino & De Juan Vigaray (2002) se clasifican según el colectivo que se dirijan:

- **Objetivo de introducción:** Hace alusión a la actividad de comunicación promovida destinada a aumentar o impulsar la iniciación de plazas a todos los niveles: red de ventas, prescriptores, canales y consumidores. Ello no sólo en lo relativo a conseguir un primer lanzamiento, sino también en la educación de los distintos públicos para que acepten la novedad de manera definitiva y continuada.
- **Objetivo de información:** Consiste en el apoyo promocional que a veces se necesita para llegar a que los diversos consumidores obtengan noción de algo de manera más económica (en términos de dinero y tiempo) que usando otras estrategias de comunicación. La promoción debe ser creíble.
- **Objetivo de imagen y motivación:** Se exhibe cuando se quiere crear o fortalecer acciones provechosas hacia el producto o la empresa.
- **Objetivo de animación de ventas:** Se da siempre que sea necesario un apoyo extraordinario para conseguir, más eficazmente que con las demás técnicas, el incremento en la venta del producto cara a una expansión.

Eficacia de la promoción

Promocionar un producto no sólo se basa en lanzar opciones atractivas al consumidor sino que también requiere de un análisis previo de la situación y entorno en la que se encuentra la empresa para de tal forma poder determinar cuán eficaz será la promoción seleccionada para el producto.

Rivera Camino & De Juan Vigaray (2002) para la eficacia de la promoción depende de que ésta sea:

- Conocido por el público objetivo. Se consigue haciendo publicidad de las promociones.
- Comprendido. Una promoción con mecanismos complicados no suele ser eficaz.
- Incentivante. Deberá llamar suficientemente la atención del público objetivo.
- Posible de alcanzar. Las promociones más eficaces son las que prefieren ofrecer un regalo seguro aunque sea poco valioso, a las que ofrecen sorteos, bien porque no tengan suficientes garantías sobre la forma de adjudicar los premios, bien porque intervengan tantos números en el sorteo que la probabilidad de alcanzar el premio sea muy pequeña.

Tipo de promociones

La promoción consiste en ofrecer algo que sea atractivo al consumidor, que incentive a que éste dirija su mirada hacia el producto, es por eso que se tiene que llevar a cabo una serie de actividades para llevarla a cabo, según **Vértice (2008)** clasifica las promociones en distintos tipos:

- Promociones internas a la empresa: van dirigidas al equipo de ventas y recubren muchas maneras.
- Promociones dedicadas a la distribución: Se pueden mostrar mediante distintas maneras, aunque las más apropiadas son las que utilizan un incentivo monetario para el vendedor. El distribuidor es alguien que busca lucrar con su negocio y todo lo que le permita lograrlo.
- Promociones dirigidas al consumidor: Se comprende como distintas maneras de ventaja añadida o labor especial enlazada al artículo y concebida para llamar de manera directa la atención de los usuarios.
- Promociones dedicadas al consumo: Las más conocidas son las siguientes, prueba de productos, concursos, regalos directos, regalos en colaboración, regalos por acumulación de compras, reembolso del precio de la compra, compensación de insatisfacciones, promociones de personalidad, ofertas especiales de precio, productos dobles, familiares o gigantes y envases promocionales.
- Estrategia promocional especial: se detallan en algunos tipos, productos industriales, productos de prescripción y productos que compra el niño.

Componentes de la promoción

Bravo (1990) menciona los siguientes componentes:

- Publicidad: mensaje y medios
- Promoción de ventas: recados y labores
- “Publicity” : mensaje y medios (Calidad, 2003)
- Relaciones públicas: mensajes, actividades y medios.

2.2.2 VOLUMEN DE VENTAS

Las ventas son un factor clave en todo negocio ya que su índice marca el estado económico en el que se podría encontrar la empresa, son las que impulsan el crecimiento y evolución de los negocios, mediante las ventas se verán reflejadas las ganancias que mostrarán la rentabilidad de empresa.

Kotler & Armstrong (2003) mencionan la percepción de que los usuarios no consumirán una cantidad conveniente de los artículos de la empresa excepto que se haga una actividad de ventas y actividades promocionales a gran nivel.

Stefan (2017) indica que la magnitud de las ventas esta determinada por la cantidad liquidada de productos que haya tenido la empresa u organización en un determinado periodo de tiempo. Ese monto mencionado mayormente se expresa de forma monetaria o también se puede calcular mediante la cantidad de artefactos o unidades vendidas.

Tracy (1997), nos menciona el comercio de una manera más figurada, es decir la menciona como un “juego mental” que fortalece al individuo que lo pone en práctica, de tal manera que un comerciante exitoso será el que pueda desarrollar estrategias psicológicas sobre la competencia sobre todo los que son más directos, para esto se necesita una formación frecuente, mediante la autoconfianza, generar impresiones positivas o buscar algo que lo represente de manera característica y que lo diferencie de los demás delante del consumidor.

Bobadilla García (2011) indica en general los equipos de ventas de las empresas han sufrido durante estos últimos años importantes procesos de reingeniería, motivados por la concentración de los clientes centrales y grupos de compras dirigidos a aumentar sustancialmente el poder de negociación de estas organizaciones frente a los fabricantes.

Objetivos de las ventas

Como se mencionó anteriormente una de las prioridades de las empresas es generar ventas, pero no sólo se basa en eso, también busca que estas ventas le generen liquidez a la empresa para que ésta pueda subsistir en el mercado.

Fernández Balaguer & Molina (2006) los objetivos de las ventas están integrados a rasgos generales en los objetivos de marketing pero además se refieren a las unidades comerciales a las que se asignan mercados, canales, y clientes por unidades territoriales.

La secuencia a seguir para establecer los objetivos de ventas empieza por las previsiones, que como hemos visto es información, continúan con la definición

de los objetivos, que son voluntaristas y termina con la asignación de cuotas, que son la distribución de objetivos por niveles jerárquicos y referidas a unidades de tiempo reducidas.

Fuerza de ventas

García Uceda (2011) menciona que es la agrupación humana que usa la organización, para ayudar y/o provocar la localización de outputs, en distintos puntos del sistema de comercio (mayoristas, distribuidores, minoristas, entre otros).

De igual forma menciona algunos factores de la fuerza de ventas:

- Efectos sobre la venta: a corto plazo al permitir una interactividad basada en la negociación y la confianza.
- Nivel de presión: alto.
- Mensajes: altamente comerciales, centrados en el producto y amparados por un marco corporativo.
- Medios utilizados: manual comercial de argumentación.

Indicadores e índices de control de las ventas

Vidal i Diez (2003) La primera fuente de información donde obtener claridad de lo que está pasando en la actividad comercial de la empresa está en el análisis y control de índices de ventas. Iniciando el estudio con los índices de ventas en su fase de preventa. En la preventa, podemos analizar numéricamente aquellas acciones comerciales que posteriormente conducen a la facturación.

Las nuevas tecnologías y la venta

Bobadilla García (2011) indica que el vendedor de agenda del pasado se ha transformado en un vendedor con fax en su domicilio, teléfono móvil, cañón protector, ordenador portátil (correo electrónico, software de ventas – CRM-, automatización de procesos, presentaciones, vídeos, etc.) con conexión a las bases de datos de su empresa, que contiene toda la información básica y necesaria sobre su mercado y clientes, y que le permite además estar permanente unido con la dirección de su empresa, y usar todas estas herramientas como una ventaja competitiva ante sus clientes.

CALIDAD

Definición de calidad

Edwards Deming (1989) menciona que para la iniciación de un proceso de calidad exitoso se requiere primordialmente de una idea y a partir de una buena idea se puede desglosar una cierta cantidad de actividades desempeñadas por los ingenieros para llevar a cabo un buen desarrollo y aprovechamiento de esta.

Alcalde San Miguel (2009) nos indica que la calidad es algo que ya se encuentra en la genética de los seres humanos que buscan cada vez más perfeccionar lo que ya está hecho, es decir el afán o entusiasmo por hacer las cosas correctas. No siempre todo fue sistematizado mediante máquinas, antiguamente por ejemplo los artesanos se las ingeniaban para desarrollar todo

un proceso de elaboración de sus productos y buscaban cubrir algunas de las necesidades de los pobladores para sacar provecho de eso y poder generar un negocio u oportunidad en base a esas necesidades, también atendían reclamos en caso fuese necesario o también si es que el producto no cubrió en su totalidad la expectativa de sus consumidores.

Control estadístico

Edwards Deming (1989) nos menciona que un desarrollo definitivo es aquel que no evidencia ninguna advertencia de que hay un origen particular de variación, está en dominio estadístico o que es definitivo.

Características del control de calidad

Ishikawa (1986) el control de calidad tenía las siguientes características:

- Es lo que se debería realizar en todas las organizaciones.
- Necesariamente se tiene que obtener resultados de lo contrario no se estaría realizando un adecuado control de calidad.
- La educación es un factor importante para el control de calidad.
- Para una buena realización de control de calidad se requiere empezar desde la educación masiva.
- Saca a relucir lo mejor de cada individuo.
- Blanquea las gestiones de la empresa.

Gestión de calidad total

Griful Ponsati & Canela Campos (2002) El concepto actual de gestión de calidad total, abreviadamente TQM (total quality management), procede del concepto de control de calidad total abreviadamente TQC (total quality control), definido por primera vez por A. Feigenbaum, como un sistema de integrar esfuerzos en la empresa, para conseguir el máximo rendimiento económico compatible con la satisfacción de los clientes.

Herramientas de calidad

Ishikawa (1986) recopiló herramientas que facilitaran la resolución de problemas que afectaran la calidad en las empresas, que son usadas mas que todo para la gestión de calidad, las cuales son siete que son las siguientes:

- Diagrama de flujo
- Diagrama de causa-efecto, diagrama de pez o diagrama de Ishikawa
- Check list o lista de verificación
- Histogramas
- Diagrama de pareto
- Diagrama de dispersión
- Gráficos de control

Normas y criterios que respaldan los sistemas de administración de la calidad

Summers (2006), para satisfacer de manera óptima las necesidades, requerimientos y expectativas del cliente, las organizaciones eficientes crean y utilizan sistemas de calidad.

Estas normalizaciones nos ayudan a una mejor regularización en cuanto a las actividades que tienen las empresas con respecto a su productividad, llevando un control de las mismas para de tal manera poder recibir nosotros como usuarios o consumidores productos o servicios con una óptima calidad.

Se mencionan dos normas para el control de calidad que buscan facilitar la conexión de vendedor a comprador:

- ISO 9000
- QS 9000

Calidad y satisfacción

Larrea (1991) la calidad no es, propiamente como avanzamos en su momento, la coherencia entre las propiedades de un bien y las exigencias del cliente. Es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de dicho bien y lo que de él se espera.

La calidad y satisfacción para el consumidor puede variar según la necesidad que este tenga, ya sea por factores como su situación anímica, económica, de salud, entre otros. Es en base a eso que buscan o califican productos o servicios e inclusive analizan y comparan antes de adquirirlos.

El Cliente y la calidad

Alcalde San Miguel (2009) nos menciona que en un sistema de producción y distribución el cliente es el elemento clave. Los productos y servicios deben satisfacer las necesidades del cliente, ya que de ello depende la supervivencia de las organizaciones empresariales.

Los fabricantes o los suministradores de servicios tienen que ser capaces de desarrollar productos y servicios que cumplan con las especificaciones que los clientes demandan.

PRECIO

Previamente a conceptualizar el precio se tiene que tomar en cuenta que este es uno de los tantos factores que determinan la aceptación y estabilidad de un producto en el mercado, ya que este se establece de acuerdo con distintos factores que se tienen que tomar en cuenta, como la economía de un país, la competencia, entre otros.

Restrepo Abad (2007) menciona que existe un corto cuestionario que se utiliza para determinar si una empresa necesita ayuda con su estrategia de precios. Por lo general, las empresas que lo han diligenciado responden afirmativamente al menos una de las preguntas. En primer lugar, existe un gran número de compañías que dice encontrarse en medio de una guerra de precios.

Bravo (1990) define el precio como monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico.

Objetivo del precio

Personalmente creo que uno de los factores fundamentales en los que se basa el precio es el de cubrir los gastos de producción y adicionalmente obtener un cierto porcentaje de ganancia de esta.

Bravo (1990) indica que el objetivo básico de este componente, como parte del marketing mix, es el de asegurar un nivel de precio para el producto o servicio que responda a los objetivos de marketing establecidos con anterioridad.

Efecto de calidad y precio

(Restrepo Abad, 2007) indica que los clientes son menos sensibles al precio en la medida en que un mayor precio signifique una mejor calidad. Pero, ¿qué es una mejor calidad? Este concepto puede variar dependiendo de la naturaleza del producto a evaluar. En el caso de productos o servicios en los cuales el atributo más relevante es su desempeño técnico, y de los cuales una mejor calidad desde el punto de vista de efectividad.

Precio en el marketing

(Diez de Castro & Rosa Días, 2008) Actualmente el precio es considerado como una de las variables que componen en el marketing mix, esto es, “el conjunto

de herramientas que utiliza una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado elegido” (kotler, et al., 2000, p. 17).

SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Conforme va avanzando el tiempo el consumidor se ha ido convirtiendo más exigente, es decir busca mejores cosas tanto en consumo de productos como de servicios, buscan algo cada vez más innovador debido mas que todo a los avances tecnológicos que se van generando.

G. Vavra (2002) lo que se puede concluir de su concepto de satisfacción al cliente quiere decir que es lo que anhela el consumidor teniendo en cuenta diversos factores, uno de ellos es la relación que percibió de situaciones pasadas es decir que espera algo mejor que lo que ya vivió o consumió. Lo que el usuario busca es obtener lo que espera llegue a cubrir sus expectativas y lo que el comerciante busca es lograr contentarlo para que el consumidor sea capaz de promocionar por si solo el producto o servicio que este obtuvo y de la misma manera poder fidelizarlo y que se sienta identificado con la marca.

Calidad (2003) la satisfacción depende directamente del nivel de resultado o prestaciones de servicio/producto que percibe el cliente. La satisfacción del cliente es función de sus expectativas, resultados obtenidos y sus experiencias con nosotros o con empresas de la competencia.

Setó Pamies (2004) Definen que de la verificación de la literatura pueden desligarse dos formas de conceptos sobre la satisfacción del cliente. Aquellas que enfatizan la satisfacción como una conclusión y esas que dan una máxima significación a la satisfacción como un proceso.

Kotler & Armstrong (2003) definen que la satisfacción del cliente necesita de la ejecución que se percate de un artículo en cuanto a la ofrenda de valor en correspondencia con la perspectiva del consumidor. Si el desempeño del producto no alcanza la perspectiva, el consumidor quedará insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el comprador quedará satisfecho. Si el desempeño traspasa las expectativas, el consumidor quedará encantado.

Identificación de los clientes

G. Vavra (2002) indica que aunque este aspecto a primera vista pueda parecer insignificante a la hora de medir la satisfacción del cliente, es quizá el más problemático. La mayoría de los libros que tratan sobre su satisfacción del cliente ni siquiera se preocupan de mencionar que, antes de medir su satisfacción hay que identificar al cliente. Puede parecer un tema ilógico pero al final es el talón de Aquiles de un buen número de programas de MSC.

Para ello indica los siguientes pasos para elaborar un listado en condiciones:

- Definir lo que entiende por cliente.
- Localizar las fuentes que le proporcionarán los nombres de sus clientes.
- Seleccionar el software que vaya a utilizar para elaborar el listado de clientes.

- Decidir si realizará una encuesta por muestreo o si llevará a cabo un censo.
- Determinar el método más apropiado para elegir el conjunto específico de clientes.
- Determinar el número de clientes que se incluirá.
- Considerar el índice de respuestas que recibirá y saber cómo maximizarlo.

Métodos para medir la satisfacción al cliente

Calidad (2003) menciona los diferentes métodos de prospección del nivel de satisfacción de nuestros clientes que son:

- Método de prospección indirecta (por iniciativa del cliente)
- Método de prospección directa (por iniciativa de la empresa)

Factores a la satisfacción del cliente

Swan y Combs (1976) aplicaron la teoría dual de factores a la satisfacción del cliente y propusieron dos factores: el resultado instrumental (aspectos físicos del producto) y el resultado expresivo (aspectos psicológicos).

Hipersatisfacción del cliente

Para **Gosso (2008)** la hipersatisfacción del cliente está basado en un amplio estudio de la problemática que surge en las empresas a la hora de analizar los diferentes niveles de satisfacción de sus clientes y las respectivas acciones a seguir. Aporta conocimiento suficiente a muchas de las cuestiones que se

plantean día a día aquellos que están involucrados de una manera u otra en la gestión de la satisfacción de los clientes.

2.3 Glosario de términos

- ***Animación de ventas:*** Es una de las técnicas de merchandising habitualmente utilizadas por supermercados y grandes superficies. La atención del consumidor tiene que ser provocada constantemente con nuevos estímulos lo que lleva a los distribuidores a organizar campañas promocionales en el establecimiento por tiempo limitado.
- ***Background:*** En términos de informática, Background, fondo o segundo plano se utiliza para nombrar a todos aquellos procesos o rutinas de ejecución que se realizan en *segundo plano*. Esto implica que el proceso se está llevando a cabo con una prioridad baja y no siempre tiene la CPU (Unidad central de procesamiento) de forma secuencial ejecutando su código.
- ***Consumidor:*** El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. El consumidor es la etapa final del proceso productivo.
- ***Diferenciación:*** La diferenciación (o diferenciación del producto) es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia.
- ***Elemento clave:*** Factor decisivo.

- **Genes:** Son unidades funcionales del ADN celular, encargados de codificar ARN, la cadena intermedia que la célula usa para fabricar proteínas. El gen es también la unidad de almacenamiento de información del organismo, que se transmite a la descendencia mediante los cromosomas.
- **Marketing:** Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores.
- **Output:** Un output o salida está constituido por la información que es emitida por un sistema informático. Esto quiere decir que los datos en cuestión “salen” del sistema, ya sea a través de un formato digital (un archivo de video, una fotografía, etc.) o incluso en algún soporte material (una hoja impresa, un DVD).
- **Percepción:** La percepción es la manera en la que el cerebro de un organismo interpreta los estímulos sensoriales que recibe a través de los sentidos para formar una impresión consciente de la realidad física de su entorno.
- **Plan de marketing:** El plan de marketing es un "Documento escrito que resume lo que el especialista de marketing ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de marketing".
- **Plan de negocio:** Un plan de negocio es una declaración formal de un conjunto de objetivos de una idea o iniciativa empresarial, que se constituye como una fase de proyección y evaluación. Se emplea internamente por la administración para la planificación de las tareas, y se evalúa la necesidad de recurrir a bancos o posibles inversores, para que aporten financiación al negocio.

- **Plazas geográficas:** El término puede asociarse a un cierto espacio geográfico. Por ejemplo: “Necesito saber la ubicación de tu empresa para llevarte los papeles esta misma tarde”, “La ubicación del taller es Av. Bolívar 635, a cuatro cuadras de la Estación del Norte”, “No tengo idea sobre mi ubicación, creo que estoy perdido”.
- **Posicionar:** El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. Se entiende el concepto de «producto» de forma amplia: puede tratarse de un elemento físico, intangible, empresa, lugar, partido político, creencia religiosa, persona, etc.
- **Probabilidad:** Es la mayor o menor posibilidad de que ocurra un determinado suceso. En otras palabras, su noción viene de la necesidad de medir o determinar cuantitativamente la certeza o duda de que un suceso dado ocurra o no.
- **Productividad:** La productividad es la relación entre la cantidad de productos obtenida por un sistema productivo y los recursos utilizados para obtener dicha producción. También puede ser definida como la relación entre los resultados y el tiempo utilizado para obtenerlos: cuanto menor sea el tiempo que lleve obtener el resultado deseado, más productivo es el sistema.
- **Proyecto:** El término Proyecto pese a ser de uso común, puede tomar significados diferentes y no siempre se emplea en el mismo sentido. La palabra proviene del latín *proiectus*, que a su vez deriva de *proicere*, que significa dirigir algo o alguna cosa hacia adelante. De aquí que entre sus acepciones encontremos que

proyecto se refiere a un esquema, programa o plan que se hace antes de dar forma definitiva a algo o alguna cosa.

- **Satisfacción del usuario:** Es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida.
- **Sector:** Un Sector es una porción de espacio delimitado por una frontera que lo divide del resto de más espacio. Es un término genérico, sin embargo, se sabe que la aplicación de este está dirigida a aquellos aspectos de la sociedad en los que son necesarios la aplicación de espacios por separados.
- **Software:** Se conoce como software al equipo lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware.
- **Términos monetarios:** Expresión utilizada en Macroeconomía, a nivel de los agregados económicos y monetarios. Se usa en Macroeconomía para definir el Crecimiento de un dato económico con respecto a otro más antiguo, sin descontar el Crecimiento del Índice de Inflación que se ha producido entre ambos. También se usa en términos nominales.
- **Valor agregado:** El Valor agregado o valor añadido es un concepto utilizado en economía, finanzas y contabilidad con dos significados diferentes. Desde el

punto de vista contable, es la diferencia entre el importe de las ventas y el de las compras, es decir, la diferencia entre los precios de mercado y costos de producción.

- **Viabilidad:** Posibilidad de llevar a cabo algo, es un concepto que toma relevancia especialmente cuando de llevar a cabo un proyecto, un plan o misión se trata la cosa, porque justamente refiere a la probabilidad que existe de llevar aquello que se pretende o planea a cabo, de concretarlo efectivamente, es decir, cuando algo dispone de viabilidad es porque podrá ser llevado a buen puerto casi seguro.
- **Volumen de ventas:** En economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado. El volumen de ventas es una de las partidas que componen el resultado operativo. Por otra parte, el volumen de ventas es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa.

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

El plan de marketing influye positivamente sobre el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life en el distrito de Surco.

3.2 Hipótesis específicas

- a) El producto se relaciona positivamente con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.
- b) La plaza influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.
- c) La promoción influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable independiente:

Plan de marketing

3.3.2 Variable dependiente:

Volumen de ventas

3.4 Operacionalización de variables

Variables	Indicadores
Variable independiente: Plan de marketing	1.1 Producto 1.2 Plaza 1.3 Promoción
Variable dependiente: Volumen de ventas	2.1 Calidad 2.2 Precio 2.3 Satisfacción al cliente

3.5 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA
TITULO: INFLUENCIA DEL PLAN DE MARKETING EN EL VOLUMEN DE VENTAS DE TINTES PLACENTA SALOON DE LA CORPORACIÓN
LIFE EN EL DISTRITO DE SURCO, 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y SUBVARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema Central</p> <p>¿Cómo el plan de marketing influye en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿Cómo el producto se relaciona con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surcos?</p> <p>¿De qué manera la plaza influye en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco?</p> <p>¿En qué medida la promoción influye en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la influencia del plan de marketing en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Miraflores.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>-Definir si el producto se relaciona con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.</p> <p>-Determinar si la plaza influye en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surcos.</p> <p>-Identificar si la promoción influye en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surcos.</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>El plan de marketing influye positivamente sobre el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Miraflores.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>-El producto se relaciona positivamente con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Miraflores.</p> <p>-La plaza influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.</p> <p>-La promoción influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.</p>	<p>Identificación de Variables.</p> <p>V. Independiente: X = Plan de marketing</p> <p>V. Dependiente: Y = Volumen de ventas</p>	<p>V. Independiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto. - Plaza. - Promoción. <p>V. Dependiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio. - Precio. - Satisfacción al cliente. 	<p>Tipo de investigación -Aplicada</p> <p>Diseño de la investigación -No experimental</p> <p>Población - La población de estudio estará constituida por un total de 310 clientes.</p> <p>Selección de muestra - Probabilística aleatoria simple</p> <p>Técnicas -Análisis documental -Encuesta</p> <p>Instrumentos -Fichas textuales y de resumen -Cuestionario</p>

CAPÍTULO IV

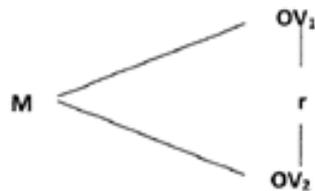
METODOLOGÍA

4.1 Tipo de la Investigación

El presente trabajo de investigación, según la clasificación de Sánchez y Reyes (2006), está enmarcado dentro del tipo de investigación aplicada, de enfoque cuantitativo ya que describe, explica la influencia o relación entre las variables de investigación en la realidad concreta del universo.

4.2 Diseño de la investigación

El estudio responde a un Diseño no experimental de corte transversal porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. (Kerlinger, 1983).



Dónde:

M: Muestra

O: Observación

V1: Plan de marketing

V2: Volumen de ventas

r: nivel de relación o impacto entre las variables

4.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis se denomina como elemento de población, en una misma encuesta puede existir más de un elemento de población.

La unidad de análisis de esta investigación serán los trabajadores de la Corporación Life.

4.4 Población de estudio

La población de estudio estará constituida por un total de 310 clientes.

4.5 Tamaño de muestra

La muestra a determinar fue para realizar ciertas inferencias de la población de clientes, trabajadores y jefes con relación a la variable: Volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life

4.6 Selección de muestra

Se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria simple de los usuarios, (dado que son 310).

Asimismo, se determinará Para determinar la cantidad total de elementos muestrales con las que se trabajará respecto a los estudiantes se trabajará con la siguiente fórmula:

$$n = (Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N) / [e^2 \cdot (N - 1)] + (Z^2 \cdot p \cdot q)$$

Donde:

$$Z = 1.96 \text{ (95\% de confianza)}$$

$$p = 0.50 \text{ (probabilidad de éxito)}$$

$$q = 0.50 \text{ (probabilidad de fracaso)}$$

$$e = 0.05 \text{ error permisible}$$

$$N = 310 \text{ clientes}$$

Reemplazando valores tenemos:

$$n = [(1.96)^2(0.50)(0.50)(310)] / [(0.05)^2 - (310 - 1)] + [(1.96)^2(0.50)(0.50)]$$

$$\boxed{n = 172}$$

Tamaño de muestra será de 172 clientes.

4.7 Técnicas de recolección de datos.

Para obtener la información pertinente respecto a las variables arriba indicadas se aplicaran las siguientes técnicas:

- a. **La técnica del análisis documental:** Utilizando, como instrumentos de recolección de datos: fichas textuales y de resumen; teniendo como fuentes informes y otros documentos de la empresa respecto a las variables dependientes.
- b. **La técnica de la encuesta:** utilizando como instrumento un cuestionario; recurriendo como informantes a los actores de la empresa; el cual se aplicará para

obtener los datos de la variable: *desempeño y satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa*

4.8 Análisis e interpretación de la información.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes también indicados; fueron ordenados y tabulados para iniciar el análisis respectivo.

Los datos ordenados y tabulados serán analizados mediante la estadística descriptiva, haciendo uso de tablas de frecuencias y gráficos, para poder interpretar adecuadamente el resultado de cada una de las preguntas.

Así mismo, para la contratación de las hipótesis, se plantearán hipótesis estadísticas (Hipótesis Nula e Hipótesis Alternativa), utilizando para ello como estadística de prueba la correlación, toda vez que se trataba de demostrar la relación existente entre las variables, involucradas en el estudio.

El resultado de la contratación de las hipótesis, nos permitió tener bases para formular las conclusiones de investigación, y así llegar a la base para formular las conclusiones generales de la investigación.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

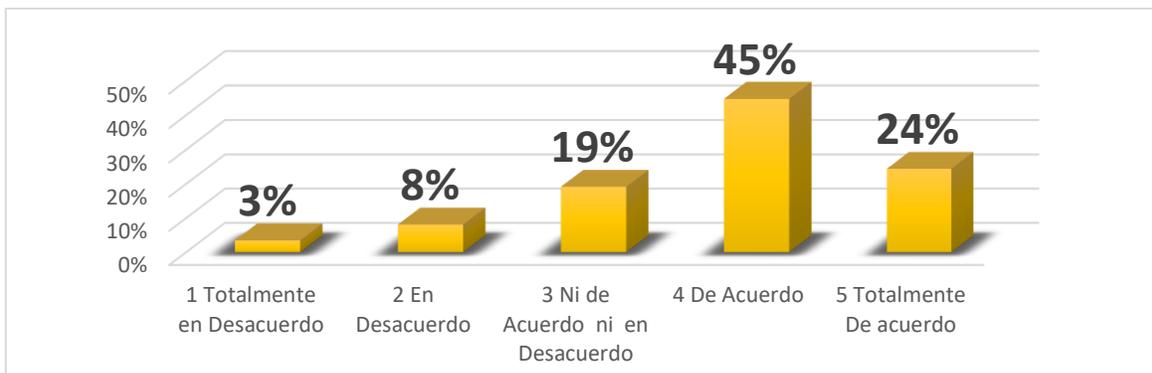
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

De la aplicación del cuestionario como instrumento de recolección de datos se presenta a continuación la siguiente información:

Tabla N° 1

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿EXISTE EFICACIA EN LA ENTREGA DE LOS TINTES EN LA CORPORACIÓN LIFE? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	3%
2 En Desacuerdo	14	8%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	33	19%
4 De Acuerdo	77	45%
5 Totalmente De acuerdo	42	24%
Total	172	100%



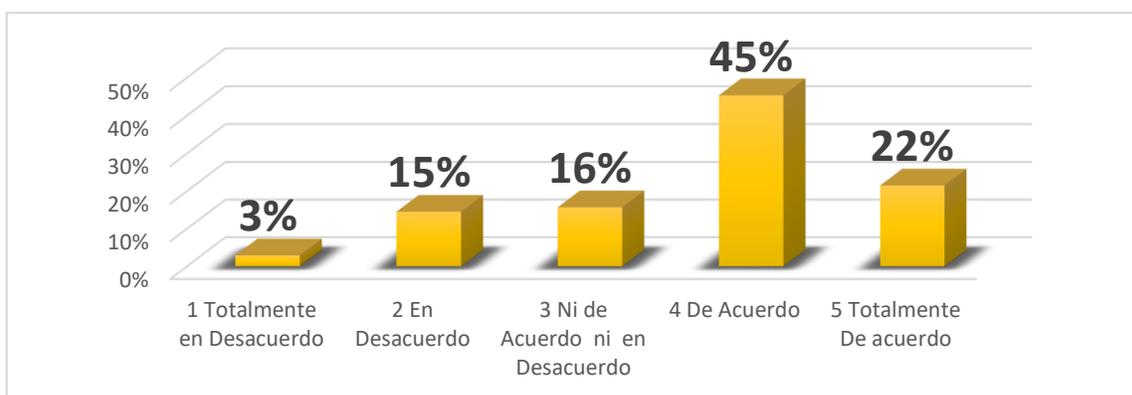
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está totalmente desacuerdo que existe eficacia en la entrega de los tintes Placenta Saloon de la Corporación Life, mientras que el 8% está en desacuerdo, igualmente un 19% se muestra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 45% está de acuerdo y el 24% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 2

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿CONSIDERA USTED QUE LA DISPOSICIÓN DEL PRODUCTO EN LOS PUNTOS DE VENTA ES CONTINUA? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	3%
2 En Desacuerdo	25	15%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	27	16%
4 De Acuerdo	78	45%
5 Totalmente De acuerdo	37	22%
Total	172	100%



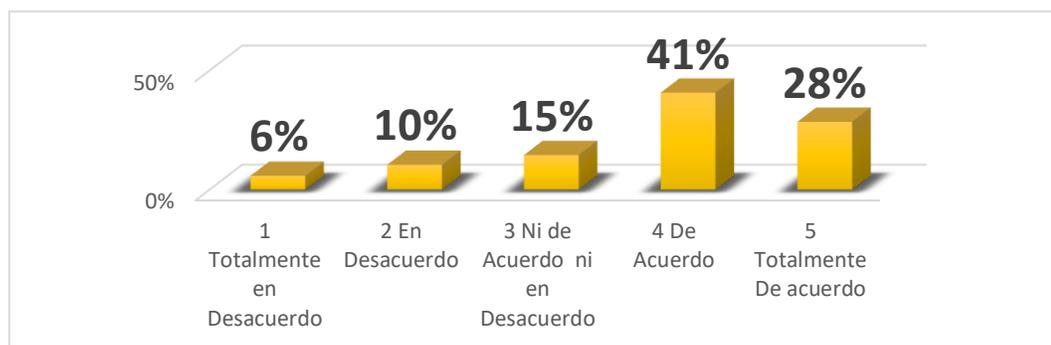
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 3% está totalmente en desacuerdo que la disposición del producto en los puntos de venta es continua, mientras que el 15% está en desacuerdo, un 16% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 45% está de acuerdo y el 22% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 3

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿CONSIDERA USTED QUE LA CANTIDAD DE CONTENIDO DE LOS TINTES ES EL ADECUADO? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	6%
2 En Desacuerdo	18	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	25	15%
4 De Acuerdo	70	41%
5 Totalmente De acuerdo	49	28%
Total	172	100%



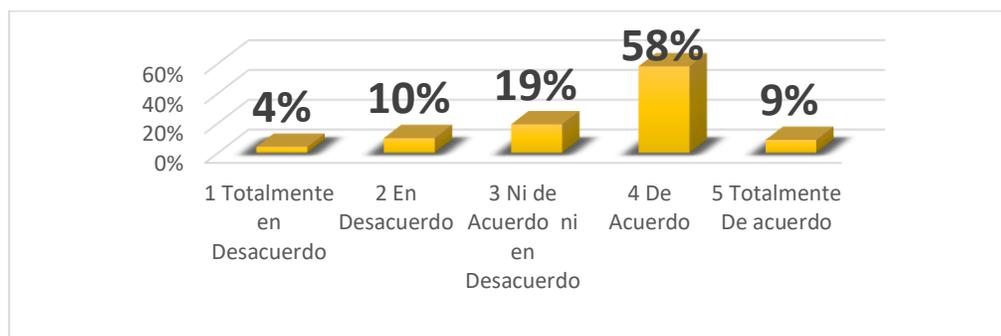
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 6% está totalmente en desacuerdo que la cantidad de contenido del producto en los tintes es el adecuado, mientras que el 10% está en desacuerdo, un 15% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 41% está de acuerdo y el 28% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 4

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿CREE USTED QUE LOS PUNTOS DE VENTA DE TINTES PLACENTA SALOON SON DE FÁCIL UBICACIÓN EN EL DISTRITO DE SURCO? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	7	4%
2 En Desacuerdo	17	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	33	19%
4 De Acuerdo	100	58%
5 Totalmente De acuerdo	15	9%
Total	172	100%



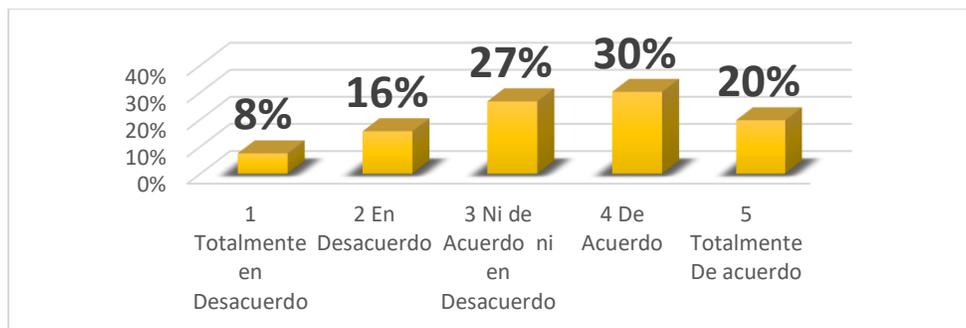
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4% está totalmente en desacuerdo que los puntos de venta de tintes Placenta Saloon son de fácil ubicación en el distrito de Surco, mientras que el 10% está en desacuerdo, un 19% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 58% está de acuerdo y el 9% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 5

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿CONSIDERA USTED QUE ES SUFICIENTE EL ABASTECIMIENTO DE STOCK DE TINTES EN LOS PUNTOS DE VENTA DE SURCO? En el 2017

Rango	Clientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	13	8%
2 En Desacuerdo	27	16%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	46	27%
4 De Acuerdo	52	30%
5 Totalmente De acuerdo	34	20%
Total	172	100%



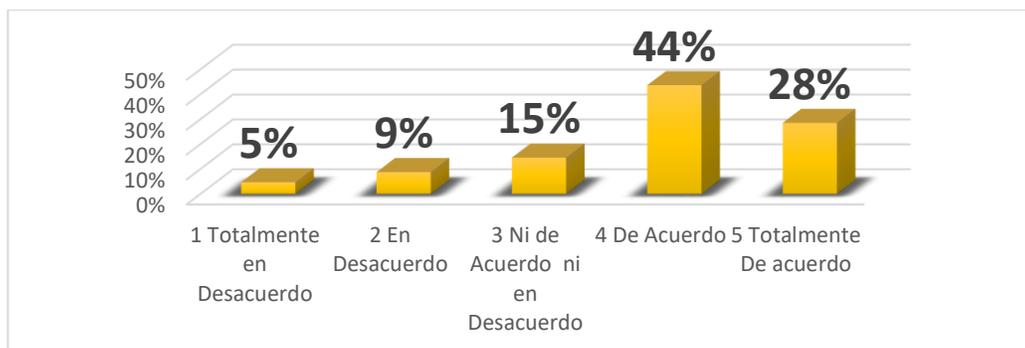
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 8% está totalmente en desacuerdo que es suficiente el abastecimiento de stock de tintes en los puntos de venta de Surco, mientras que el 16% está en desacuerdo, un 27% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 30% está de acuerdo y el 20% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 6

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿CONSIDERA USTED ÓPTIMA LA SEGURIDAD EN LOS PUNTOS DE VENTA DE TINTES PLACENTA SALOON DEL DISTRITO DE SURCO? En el 2017

Rango	Clientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	8	5%
2 En Desacuerdo	15	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	25	15%
4 De Acuerdo	75	44%
5 Totalmente De acuerdo	49	28%
Total	172	100%



Fuente: Elaboración propia

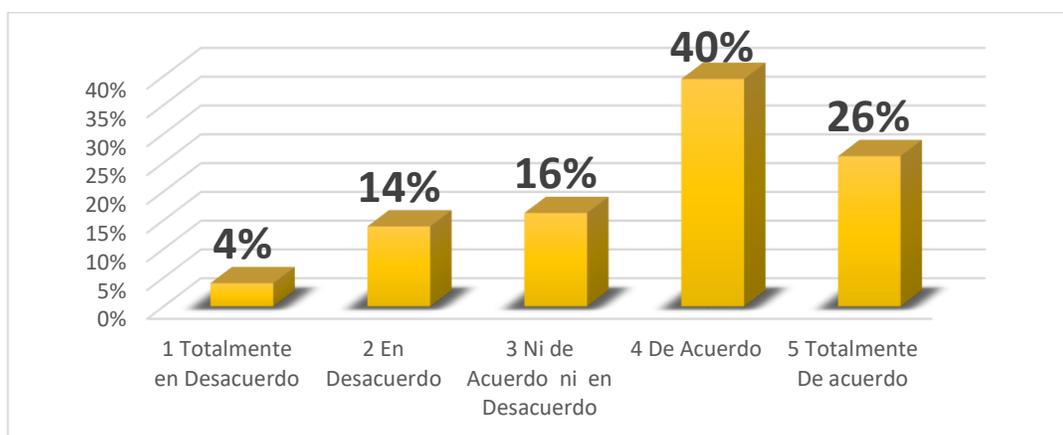
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está totalmente en desacuerdo que es óptima la seguridad en los puntos de venta de tintes Placenta Saloon del distrito de Surco, mientras que el 9% está en desacuerdo, un 15% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 44% está de acuerdo y el 28% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 7

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿CONSIDERA USTED LLAMATIVAS LAS OFERTAS QUE OFRECE

PLACENTA SALOON? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	7	4%
2 En Desacuerdo	24	14%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	28	16%
4 De Acuerdo	68	40%
5 Totalmente De acuerdo	45	26%
Total	172	100%



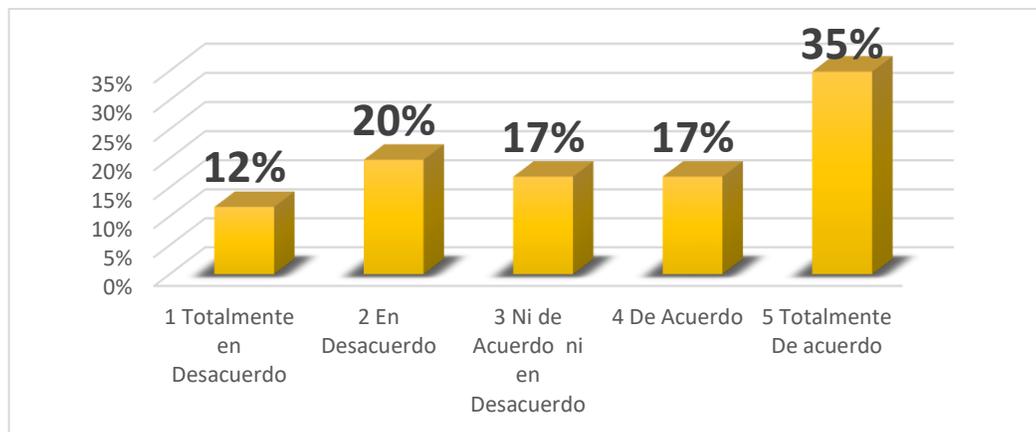
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 4% está totalmente en desacuerdo que son llamativas las ofertas de Placenta Saloon, mientras que el 14% está en desacuerdo, un 16% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 40% está de acuerdo y el 26% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 8

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿CONSIDERA USTED QUE LOS DESCUENTOS DE LOS TINTES PLACENTA SALOON SON LOS MÁS ADECUADOS? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	20	12%
2 En Desacuerdo	34	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	29	17%
4 De Acuerdo	29	17%
5 Totalmente De acuerdo	60	35%
Total	172	100%



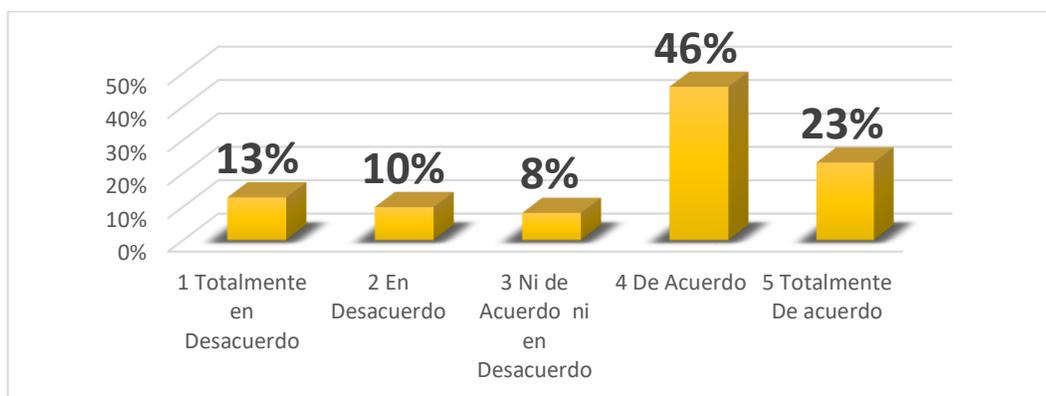
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 12% está totalmente en desacuerdo que los descuentos de los tintes Placenta Saloon son los más adecuados, mientras que el 20% está en desacuerdo, un 17% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 17% está de acuerdo y el 35% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 9

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿SE LE FUE PRESENTADO EL PRODUCTO DE PLACENTA SALOON DE FORMA ADECUADA POR LA IMPULSADORA? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	22	13%
2 En Desacuerdo	17	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	14	8%
4 De Acuerdo	79	46%
5 Totalmente De acuerdo	40	23%
Total	172	100%



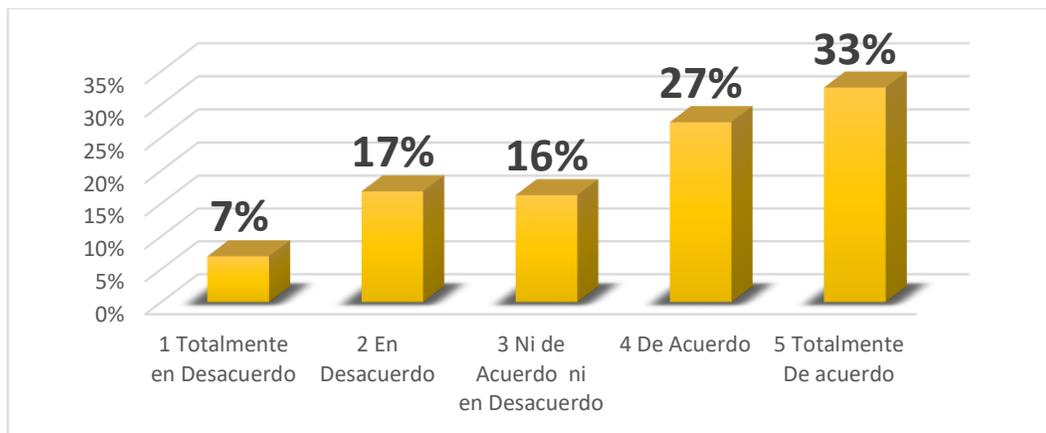
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 13% está totalmente en desacuerdo que se le fue presentado el producto de Placenta Saloon de forma adecuada por la impulsadora, mientras que el 10% está en desacuerdo, un 8% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 46% está de acuerdo y el 23% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 10

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿CONSIDERA USTED RÁPIDA LA ENTREGA DEL PRODUCTO PLACENTA SALOON? En el 2017

Rango	Clientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	12	7%
2 En Desacuerdo	29	17%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	28	16%
4 De Acuerdo	47	27%
5 Totalmente De acuerdo	56	33%
Total	172	100%



Fuente: Elaboración propia

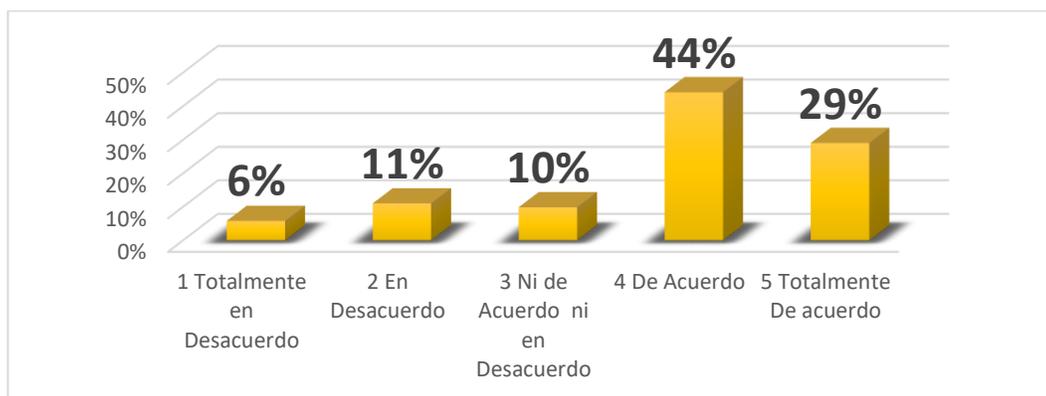
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 7% está totalmente en desacuerdo que fue rápida la entrega del producto Placenta Saloon, mientras que el 17% está en desacuerdo, un 16% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 27% está de acuerdo y el 33% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 11

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿FUE ATENDIDO DE MANERA ADECUADA AL MOMENTO DE COMPRAR

EL PRODUCTO PLACENTA SALOON? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	10	6%
2 En Desacuerdo	19	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	17	10%
4 De Acuerdo	76	44%
5 Totalmente De acuerdo	50	29%
Total	172	100%



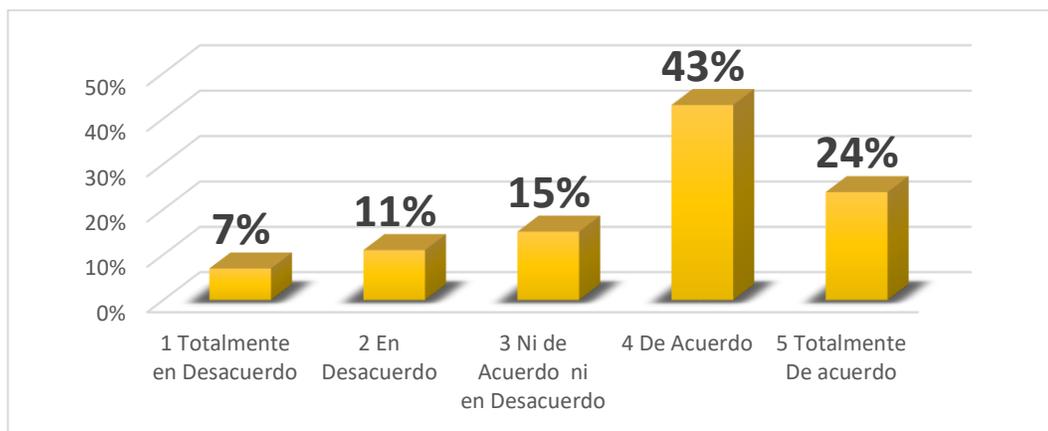
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 6% está totalmente en desacuerdo que fue atendido de manera adecuada al momento de comprar el producto Placenta Saloon, mientras que el 11% está en desacuerdo, un 10% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 44% está de acuerdo y el 29% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 12

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿FUE ASESORADO/A SATISFACTORIAMENTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR EL PRODUCTO PLACENTA SALOON? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	12	7%
2 En Desacuerdo	19	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	26	15%
4 De Acuerdo	74	43%
5 Totalmente De acuerdo	41	24%
Total	172	100%



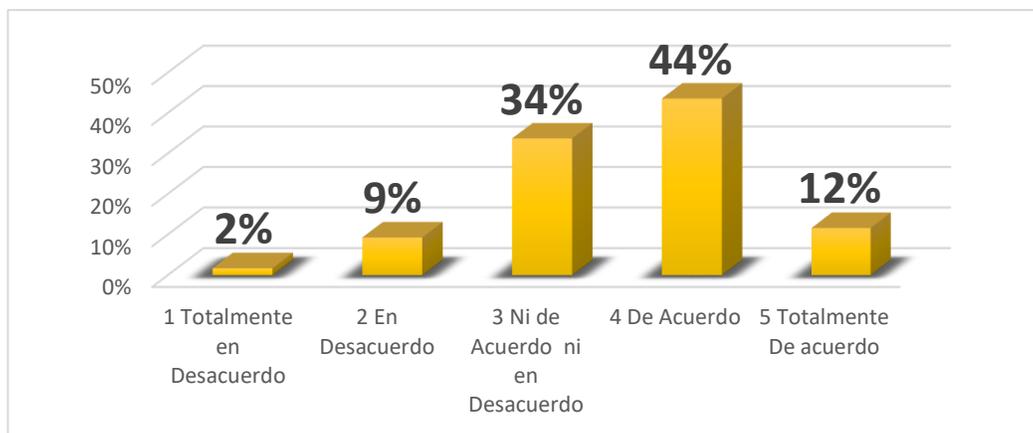
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 7% está totalmente en desacuerdo que fue asesorado satisfactoriamente al momento de adquirir el producto Placenta Saloon, mientras que el 11% está en desacuerdo, un 15% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 43% está de acuerdo y el 24% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 13

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿CONSIDERA JUSTO EL PRECIO DE TINTES PLACENTA SALOON? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	3	2%
2 En Desacuerdo	16	9%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	58	34%
4 De Acuerdo	75	44%
5 Totalmente De acuerdo	20	12%
Total	172	100%



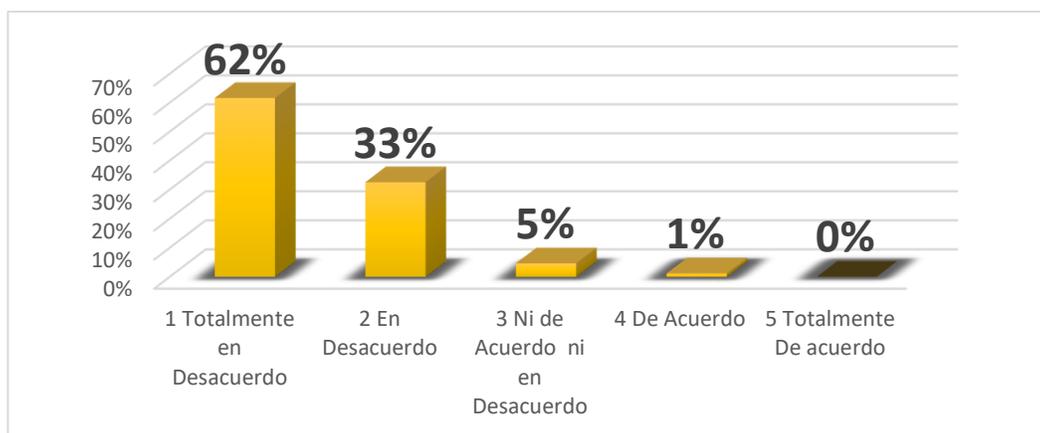
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% está totalmente en desacuerdo que considera justo el precio de tintes Placenta Saloon, mientras que el 9% está en desacuerdo, un 34% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 44% está de acuerdo y el 12% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 14

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿CONSIDERA USTED QUE SE LE DEBE AUMENTAR EL PRECIO AL PRODUCTO? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	106	62%
2 En Desacuerdo	56	33%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	8	5%
4 De Acuerdo	2	1%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	172	100%



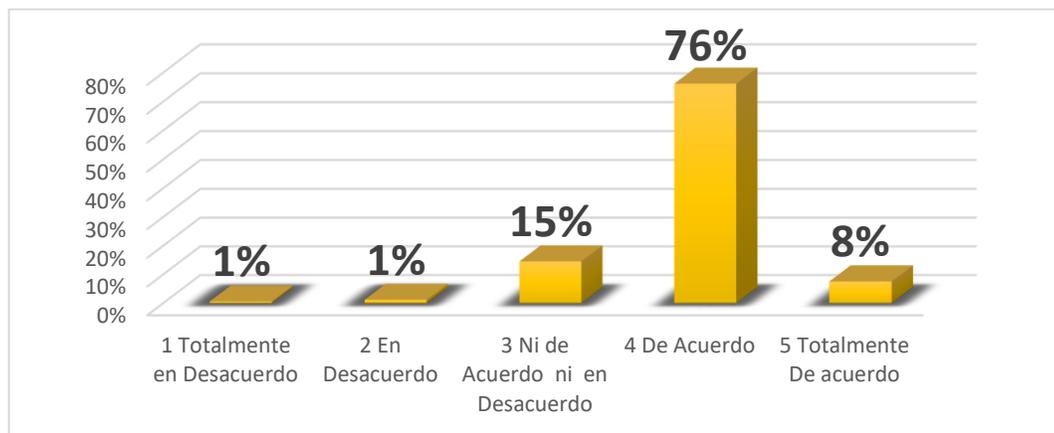
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 62% está totalmente en desacuerdo que se le debe aumentar el precio al producto, mientras que el 33% está en desacuerdo, un 5% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 1% está de acuerdo y el 0% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 15

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿CONSIDERA USTED QUE DEBERÍA EXISTIR UNA ESCALA DE PRECIOS EN LOS TINTES PLACENTA SALOON? En el 2017

Rango	Valor	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	2	1%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	25	15%
4 De Acuerdo	131	76%
5 Totalmente De acuerdo	13	8%
Total	172	100%



Fuente: Elaboración propia

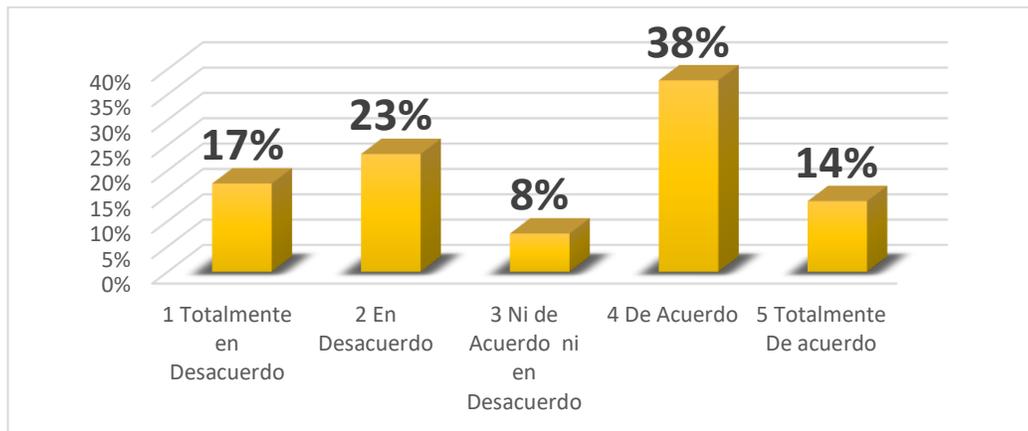
En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 1% está totalmente en desacuerdo que debería existir una escala de precios en los tintes Placenta Saloon, igualmente el 1% está en desacuerdo, un 15% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 76% está de acuerdo y el 8% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 16

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿FUE SATISFATORIA SU ÚLTIMA ENTREGA DEL PRODUCTO

PLACENTA SALOON? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	30	17%
2 En Desacuerdo	40	23%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	8%
4 De Acuerdo	65	38%
5 Totalmente De acuerdo	24	14%
Total	172	100%



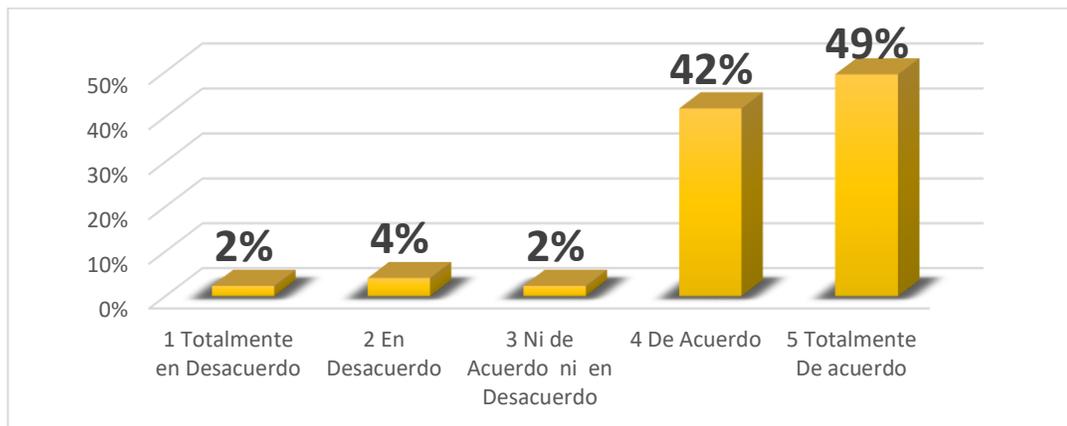
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 17% está totalmente en desacuerdo que fue satisfactoria su última entrega del producto Placenta Saloon, mientras que el 23% está en desacuerdo, un 8% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 38% está de acuerdo y el 14% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 17

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿USTED COMPRA CON FRECUENCIA LOS TINTES PLACENTA SALOON? En el 2017

Rango	Cientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	2%
2 En Desacuerdo	7	4%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	2%
4 De Acuerdo	72	42%
5 Totalmente De acuerdo	85	49%
Total	172	100%



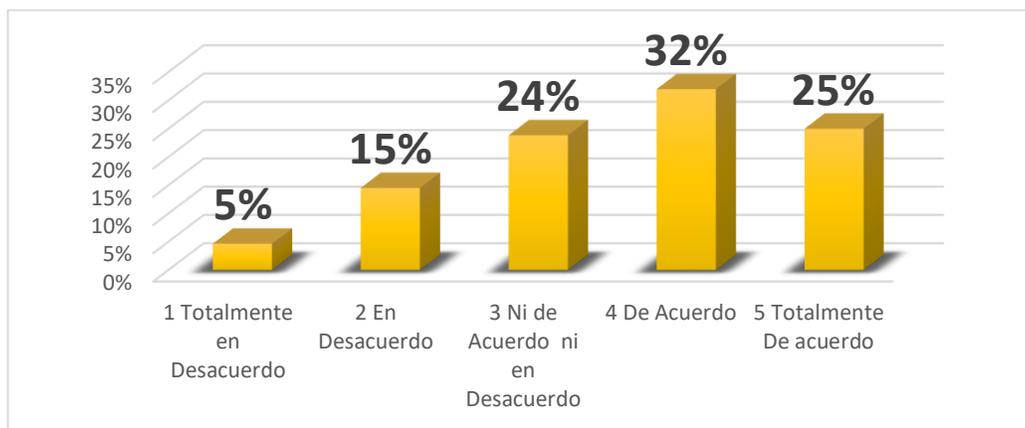
Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 2% está totalmente en desacuerdo que compra con frecuencia los tintes Placenta Saloon, mientras que el 4% está en desacuerdo, un 2% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 42% está de acuerdo y el 49% está totalmente de acuerdo.

Tabla N° 18

Número y porcentaje de clientes de tintes Placenta Saloon de la Corporación Life según su opinión ¿RECOMENDARÍA USTED LOS TINTES PLACENTA SALOON CON SUS CONOCIDOS? En el 2017

Rango	Clientes	%
1 Totalmente en Desacuerdo	8	5%
2 En Desacuerdo	25	15%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	41	24%
4 De Acuerdo	55	32%
5 Totalmente De acuerdo	43	25%
Total	172	100%



Fuente: Elaboración propia

En la figura se observa que del 100% de la muestra encuestada el 5% está totalmente en desacuerdo que recomendaría los tintes Placenta Saloon con sus conocidos, mientras que el 15% está en desacuerdo, un 24% de la muestra se encuentra ni de acuerdo ni desacuerdo, por otro lado, el 32% está de acuerdo y el 25% está totalmente de acuerdo.

5.2 Prueba de hipótesis

La **Prueba Chi-Cuadrada**, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

f_o = Frecuencia observada o real

f_e = Frecuencia esperada

Σ = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	n_1
F	G	H	I	J	n_2
K	L	M	N	O	n_3
P	Q	R	S	T	n_4
U	V	W	X	Y	n_5
n_6	n_7	n_8	n_9	n_{10}	n

$$\begin{array}{ccccc}
 A = \frac{n_1 \times n_6}{n} & B = \frac{n_1 \times n_7}{n} & C = \frac{n_1 \times n_8}{n} & D = \frac{n_1 \times n_9}{n} & E = \frac{n_1 \times n_{10}}{n} \\
 F = \frac{n_2 \times n_6}{n} & G = \frac{n_2 \times n_7}{n} & H = \frac{n_2 \times n_8}{n} & I = \frac{n_2 \times n_9}{n} & J = \frac{n_2 \times n_{10}}{n} \\
 K = \frac{n_3 \times n_6}{n} & L = \frac{n_3 \times n_7}{n} & M = \frac{n_3 \times n_8}{n} & N = \frac{n_3 \times n_9}{n} & O = \frac{n_3 \times n_{10}}{n} \\
 P = \frac{n_4 \times n_6}{n} & Q = \frac{n_4 \times n_7}{n} & R = \frac{n_4 \times n_8}{n} & S = \frac{n_4 \times n_9}{n} & T = \frac{n_4 \times n_{10}}{n} \\
 U = \frac{n_5 \times n_6}{n} & V = \frac{n_5 \times n_7}{n} & W = \frac{n_5 \times n_8}{n} & X = \frac{n_5 \times n_9}{n} & Y = \frac{n_5 \times n_{10}}{n}
 \end{array}$$

a) **Región de rechazo**

La región de rechazo resulta al lado derecho del valor crítico o valor tabular de Chi – cuadrado que para este caso es:

$\chi^2 (0.05, 16) = 26.296$, que de manera gráfica tenemos:

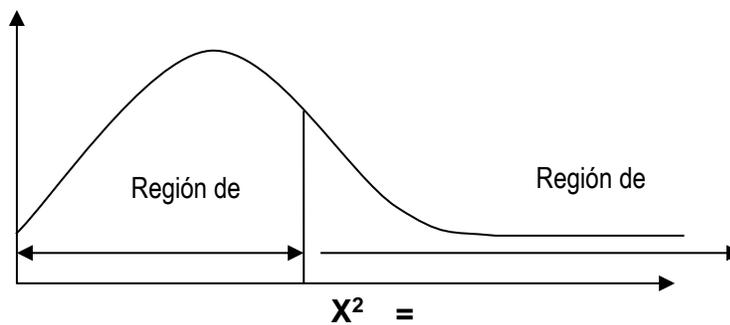


Gráfico 1

a) **Hipótesis Específicas.**

Primera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H1

El producto se relaciona positivamente con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.

Hipótesis Nula H0

El producto no se relaciona positivamente con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 19. Frecuencias Observadas de la primera Hipótesis Especifica

		Pregunta 10 ¿Considera usted rápida la entrega del producto Placenta Saloon?					
Pregunta 1 ¿Existe eficacia en la entrega de los tintes en la Corporación Life?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	1	2	2	1	4	10
	En desacuerdo	2	3	0	6	7	18
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	0	10	9	4	25
	De acuerdo	7	11	8	24	20	70
	totalmente en desacuerdo	0	13	8	7	21	49
	Total	12	29	28	47	56	172

Fuente: elaboración propia

Tabla 20. Frecuencias esperadas de la primera Hipótesis Específica

	Pregunta 10 ¿Considera usted rápida la entrega del producto Placenta Saloon?						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total
Pregunta 1 ¿Existe eficacia en la entrega de los tintes en la Corporación Life?	Totalmente en desacuerdo	0.70	1.69	1.63	2.73	3.26	10.00
	En desacuerdo	1.26	3.03	2.93	4.92	5.86	18.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1.74	4.22	4.07	6.83	8.14	25.00
	De acuerdo	4.88	11.80	11.40	19.13	22.79	70.00
	totalmente en desacuerdo	3.42	8.26	7.98	13.39	15.95	49.00
	Total	12.00	29.00	28.00	47.00	56.00	172.00

Fuente: elaboración propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	1	0.70	0.30	0.09	0.13
2	2	1.69	0.31	0.10	0.06
3	2	1.63	0.37	0.14	0.09
4	1	2.73	-1.73	3.00	1.10
5	4	3.26	0.74	0.55	0.17
6	2	1.26	0.74	0.55	0.44
7	3	3.03	-0.03	0.00	0.00
8	0	2.93	-2.93	8.59	2.93
9	6	4.92	1.08	1.17	0.24
10	7	5.86	1.14	1.30	0.22
11	2	1.74	0.26	0.07	0.04
12	0	4.22	-4.22	17.77	4.22
13	10	4.07	5.93	35.17	8.64
14	9	6.83	2.17	4.70	0.69
15	4	8.14	-4.14	17.14	2.11
16	7	4.88	2.12	4.48	0.92
17	11	11.80	-0.80	0.64	0.05
18	8	11.40	-3.40	11.53	1.01
19	24	19.13	4.87	23.74	1.24
20	20	22.79	-2.79	7.79	0.34
21	0	3.42	-3.42	11.69	3.42
22	13	8.26	4.74	22.45	2.72
23	8	7.98	0.02	0.00	0.00
24	7	13.39	-6.39	40.83	3.05
25	21	15.95	5.05	25.47	1.60
					35.41

Fuente: elaboración propi

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:

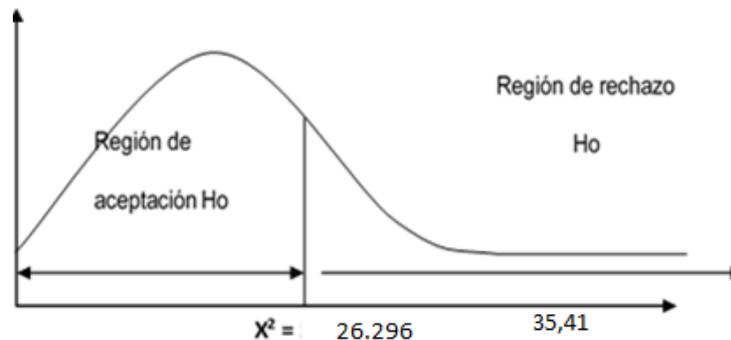


Gráfico 2

Entonces, X^2 calculada es igual a 35,41, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula (H_0): “El producto no se relaciona positivamente con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa (H_1): “El producto se relaciona positivamente con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco”.

Segunda Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H1

La plaza influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.

Hipótesis Nula H0

La plaza no influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 21. Frecuencias Observadas de la segunda Hipótesis Especifica

	Pregunta 14 ¿Considera usted que se le debe aumentar el precio al producto?						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total
Pregunta 5 ¿Considera usted que es suficiente el abastecimiento de stock de tintes en los puntos de venta de Surco?	Totalmente en desacuerdo	4	6	3	0	0	13
	En desacuerdo	15	10	2	0	0	27
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	16	2	1	0	46
	De acuerdo	42	9	1	0	0	52
	totalmente en desacuerdo	18	15	0	1	0	34
	Total	106	56	8	2	0	172

Fuente: elaboración propia

Tabla 22. Frecuencias esperadas de la segunda Hipótesis Específica

Pregunta 5 ¿Considera usted que es suficiente el abastecimiento de stock de tintes en los puntos de venta de Surco?	Pregunta 14 ¿Considera usted que se le debe aumentar el precio al producto?					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	8.01	4.23	0.60	0.15	0.00	13.00
En desacuerdo	16.64	8.79	1.26	0.31	0.00	27.00
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28.35	14.98	2.14	0.53	0.00	46.00
De acuerdo	32.05	16.93	2.42	0.60	0.00	52.00
totalmente en desacuerdo	20.95	11.07	1.58	0.40	0.00	34.00
Total	106.00	56.00	8.00	2.00	0.00	172.00

Fuente: elaboración propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	4	8.01	-4.01	16.09	2.01
2	6	4.23	1.77	3.12	0.74
3	3	0.60	2.40	5.74	9.49
4	0	0.15	-0.15	0.02	0.15
5	0	0.00	0.00	0.00	0.00
6	15	16.64	-1.64	2.69	0.16
7	10	8.79	1.21	1.46	0.17
8	2	1.26	0.74	0.55	0.44
9	0	0.31	-0.31	0.10	0.31
10	0	0.00	0.00	0.00	0.00
11	27	28.35	-1.35	1.82	0.06
12	16	14.98	1.02	1.05	0.07
13	2	2.14	-0.14	0.02	0.01
14	1	0.53	0.47	0.22	0.40
15	0	0.00	0.00	0.00	0.00
16	42	32.05	9.95	99.07	3.09
17	9	16.93	-7.93	62.89	3.71
18	1	2.42	-1.42	2.01	0.83
19	0	0.60	-0.60	0.37	0.60
20	0	0.00	0.00	0.00	0.00
21	18	20.95	-2.95	8.72	0.42
22	15	11.07	3.93	15.45	1.40
23	0	1.58	-1.58	2.50	1.58
24	1	0.40	0.60	0.37	0.92
25	0	0.00	0.00	0.00	0.00
					26.58

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:

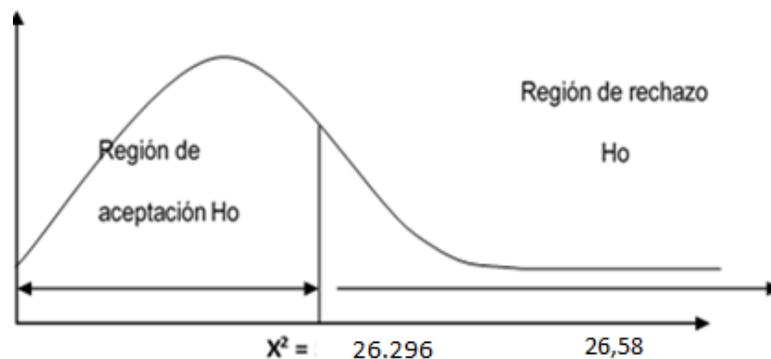


Gráfico 3

Entonces, X^2 calculada es igual a 26,58, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la segunda hipótesis específica nula (H_0): “La plaza no influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.” queda rechazada; aceptándose la segunda hipótesis específica alternativa (H_1): “La plaza influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco”.

Tercera Hipótesis específica.

Hipótesis Alternativa H1

La promoción influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.

Hipótesis Nula H0

La promoción no influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 23. Frecuencias Observadas de la tercera Hipótesis Especifica

		Pregunta 18 ¿Recomendaría usted los tintes Placenta Saloon con sus conocidos?					
Pregunta 7 ¿Considera usted llamativas las ofertas que ofrece Placenta Saloon?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	3	0	0	3	1	7
	En desacuerdo	2	5	6	8	3	24
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	5	10	10	3	28
	De acuerdo	1	7	19	20	21	68
	totalmente en desacuerdo	2	8	6	14	15	45
	Total	8	25	41	55	43	172

Fuente: elaboración propia

Tabla 24. Frecuencias esperadas de la tercera Hipótesis Especifica

		Pregunta 18 ¿Recomendaría usted los tintes Placenta Saloon con sus conocidos?					
Pregunta 7 ¿Considera usted llamativas las ofertas que ofrece Placenta Saloon?		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	totalmente en desacuerdo	Total
	Totalmente en desacuerdo	0.33	1.02	1.67	2.24	1.75	7.00
	En desacuerdo	1.12	3.49	5.72	7.67	6.00	24.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1.30	4.07	6.67	8.95	7.00	28.00
	De acuerdo	3.16	9.88	16.21	21.74	17.00	68.00
	totalmente en desacuerdo	2.09	6.54	10.73	14.39	11.25	45.00
	Total	8.00	25.00	41.00	55.00	43.00	172.00

Fuente: elaboración propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	3	0.33	2.67	7.15	21.97
2	0	1.02	-1.02	1.04	1.02
3	0	1.67	-1.67	2.78	1.67
4	3	2.24	0.76	0.58	0.26
5	1	1.75	-0.75	0.56	0.32
6	2	1.12	0.88	0.78	0.70
7	5	3.49	1.51	2.29	0.66
8	6	5.72	0.28	0.08	0.01
9	8	7.67	0.33	0.11	0.01
10	3	6.00	-3.00	9.00	1.50
11	0	1.30	-1.30	1.70	1.30
12	5	4.07	0.93	0.87	0.21
13	10	6.67	3.33	11.06	1.66
14	10	8.95	1.05	1.10	0.12
15	3	7.00	-4.00	16.00	2.29
16	1	3.16	-2.16	4.68	1.48
17	7	9.88	-2.88	8.32	0.84
18	19	16.21	2.79	7.79	0.48
19	20	21.74	-1.74	3.04	0.14
20	21	17.00	4.00	16.00	0.94
21	2	2.09	-0.09	0.01	0.00
22	8	6.54	1.46	2.13	0.33
23	6	10.73	-4.73	22.34	2.08
24	14	14.39	-0.39	0.15	0.01
25	15	11.25	3.75	14.06	1.25
					41.25

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:

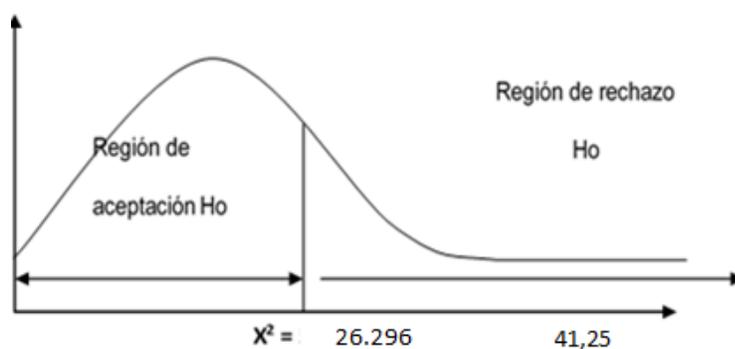


Gráfico 4

Entonces, X^2 calculada es igual a 41,25, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula (H_0): “La promoción no influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa (H_1): “La promoción influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco”.

Hipótesis General.

Hipótesis General Alternativa H1

El plan de marketing influye positivamente sobre el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.

Hipótesis General Nula H0

El plan de marketing no influye positivamente sobre el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco.

Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas

Tabla 25. Frecuencias Observadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 3	137	205	54	1	3	400
Pregunta 10	50	228	92	27	3	400
Pregunta 5	130	190	64	15	1	400
Pregunta 14	100	241	36	21	2	400
Pregunta 7	209	159	19	12	1	400
Pregunt1 18	106	232	39	22	1	400
Total	732	1255	304	98	11	2400

Fuente: elaboración propia

Tabla 26. Frecuencias esperadas de la Hipótesis General

	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5	Total
Pregunta 3	122.00	209.17	50.67	16.33	1.83	400.00
Pregunta 10	122.00	209.17	50.67	16.33	1.83	400.00
Pregunta 5	122.00	209.17	50.67	16.33	1.83	400.00
Pregunta 14	122.00	209.17	50.67	16.33	1.83	400.00
Pregunta 7	122.00	209.17	50.67	16.33	1.83	400.00
Pregunt1 18	122.00	209.17	50.67	16.33	1.83	400.00
Total	732	1255	304	98	11	2400

Fuente: elaboración propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) ²	(Fo-Fe) ² /Fe
1	137	122.00	15.00	225.00	1.84
2	205	209.17	-4.17	17.36	0.08
3	54	50.67	3.33	11.11	0.22
4	1	16.33	-15.33	235.11	14.39
5	3	1.83	1.17	1.36	0.74
6	50	122.00	-72.00	5184.00	42.49
7	228	209.17	18.83	354.69	1.70
8	92	50.67	41.33	1708.44	33.72
9	27	16.33	10.67	113.78	6.97
10	3	1.83	1.17	1.36	0.74
11	130	122.00	8.00	64.00	0.52
12	190	209.17	-19.17	367.36	1.76
13	64	50.67	13.33	177.78	3.51
14	15	16.33	-1.33	1.78	0.11
15	1	1.83	-0.83	0.69	0.38
16	100	122.00	-22.00	484.00	3.97
17	241	209.17	31.83	1013.36	4.84
18	36	50.67	-14.67	215.11	4.25
19	21	16.33	4.67	21.78	1.33
20	2	1.83	0.17	0.03	0.02
21	209	122.00	87.00	7569.00	62.04
22	159	209.17	-50.17	2516.69	12.03
23	19	50.67	-31.67	1002.78	19.79
24	12	16.33	-4.33	18.78	1.15
25	1	1.83	-0.83	0.69	0.38
26	106	122.00	-16.00	256.00	2.10
27	232	209.17	22.83	521.36	2.49
28	39	50.67	-11.67	136.11	2.69
29	22	16.33	5.67	32.11	1.97
30	1	1.83	-0.83	0.69	0.38
					228.60

Fuente: elaboración propia

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad: $(m-1)(n-1) = (6-1)(5-1) = 20$

m: Número de fila = 6

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$$X^2=31,41$$

De manera gráfica tenemos:

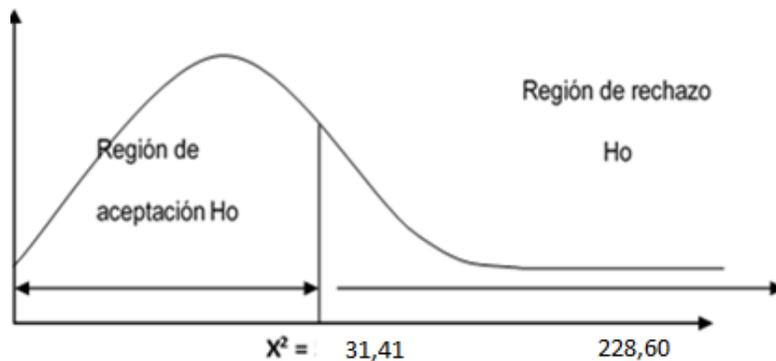


Gráfico 5

Entonces, X^2 calculada es igual a 228,60, resultado que se compara con el valor de X^2 teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la X^2 calculada es mayor a la tabular (31,41), en efecto, la hipótesis general nula (H_0): “El plan de marketing no influye positivamente sobre el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco” queda rechazada; aceptándose la hipótesis general alternativa (H_1): “El plan de marketing influye positivamente sobre el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco”.

CONCLUSIONES

1. Se ha demostrado que el plan de marketing influye positivamente sobre el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco lo cual implica que el plan de marketing se relaciona con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon.
2. Se ha demostrado que el producto se relaciona positivamente con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco lo cual implica que el producto se relaciona con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon.
3. Se ha demostrado que la plaza influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco lo cual implica que la plaza se relaciona con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon.
4. Se ha demostrado que la promoción influye positivamente en el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon de la corporación Life en el distrito de Surco lo cual implica que la promoción se relaciona con el volumen de ventas de tintes Placenta Saloon.

RECOMENDACIONES

1. Fortalecer el plan de marketing por parte del personal del área de marketing de la corporación Life a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de los clientes. Efectuar una evaluación trimestral sobre la opinión del cliente a través de la metodología de la encuesta para poder tomar medidas correctivas y mejorar el nivel de plan de marketing.
2. Mejorar el producto de la corporación Life a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de los clientes. Efectuar una evaluación trimestral sobre el progreso de las ventas para poder tomar medidas correctivas y mejorar el nivel de calidad de producto.
3. Innovar nuevas maneras para abarcar más plaza en el mercado por parte del personal de marketing de la Corporación Life a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de los clientes. Efectuar una evaluación trimestral sobre la satisfacción del cliente a través de la metodología del cliente incognito para poder tomar medidas correctivas y mejorar el nivel de calidad de producto.
4. Mejorar la promoción por parte del personal de marketing de la corporación Life a fin de que se constituya en una ventaja competitiva y lograr la fidelización de los clientes. Efectuar una evaluación trimestral sobre los gustos y preferencias del cliente a través de la metodología del análisis del perfil del cliente para poder tomar medidas correctivas y mejorar las promociones ofrecidas a los clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde San Miguel, P. (2009). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.
- Bobadilla García, L. M. (2011). *+ Ventas*. Madrid: ESIC .
- Bravo, J. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos S. A.
- Calidad, A. E. (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. España: AEC .
- Carranza, R. (2015). *Tesis "Plan de marketing para la empresa comercial Carranza, Cantón Quevedo, año 2015"*. Los Ríos - Ecuador.
- Chacaltana, J., & Yamada, G. (2009). Tesis: "Calidad del empleo y productividad laboral en el Perú". Perú.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Tesis "Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil"*. Guayaquil.
- Diez de Castro, E. C., & Rosa Días, I. M. (2008). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC.
- Durand, L., Perez, M., Tapia, S., & Vasquez, J. (2016). *Tesis "Plan de marketing de la sanguchería La Herencia"*. Lima.
- Edwards Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Fernández Balaguer, G., & Molina, J. (2006). *El plan de ventas*. Madrid : ESIC.
- Frutos Sastre, M. J., Granados Pérez, R., & Romero Burguillos, R. (2012). *Disposición y venta de productos* . España: Paraninfo.
- G. Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. FC editorial .
- García Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

- Gosso, F. (2008). *La hipersatisfacción del cliente*. México: Panorama.
- Gray, D., & Cyr, D. (1998). *Marketing de productos*. España: Cuadernos Granica.
- Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. Á. (2002). *Gestión de la calidad*. Barcelona: UPC.
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control total de calidad?: la modalidad japonesa*. Bogotá: Grupo editorial Norma.
- Kerlinger, F. (1983). *Investigación del comportamiento. Técnicas y Metodología*, 2^o ed. Mexico: Ed. Interamericana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ta edición Pearson educación.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*. Madrid : Díaz de Santos S. A.
- Pallares Upary, J., & Vasquez Navarro, J. (2017). *Tesis: "Incidencia de la captación en marketing de atracción en las ventas, de la empresa dimovil E.I.R.L del distrito de Callería-Ucayali, 2016*. Pucallpa.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. España: Granica.
- Pérez Romero, L. A. (1991). *Marketing social*. Pearson.
- Petrecca, H. M., & Di Stéfano, G. S. (04 de julio de 2017). *El Plan de Marketing*. Obtenido de <http://www.jvazquezyasociados.com.ar/>
- Pliego, E., Rochac, J., & Tobar, M. (2001). *Tesis "Plan estratégico de marketing para el desarrollo del turismo cultural en la zona central de El Salvador"*. El Salvador.

- Restrepo Abad, N. (2007). *Estrategia de precios: Un enfoque de mercadeo para los negocios*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Rivera Camino, J., & De Juan Vigaray, D. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid : ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC .
- Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid : ESIC.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid : ESIC.
- Soriano Colchado, J. L. (2015). *Tesis: "Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO"*. Trujillo - Perú.
- Stefan, T. (05 de julio de 2017). *La Voz de Houston*. Obtenido de <http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Summers, D. C. (2006). *Administración de calidad* . México: Pearson Educación .
- Tracy, B. (1997). *Estrategias eficaces de ventas*. Paidós ibérica.
- Vértice. (2008). *Marketing promocional* . España: Vértice.
- Vértice. (2008). *Política de producto*. España: Vértice.
- Vértice, E. (2007). *Plan de marketing* . España: Editorial Vértice .
- Vidal i Diez, I. (2003). *La previsión de ventas: Métodos y herramientas prácticas para departamentos comerciales*. Madrid : FC editorial .

ANEXOS

ANEXO N° 01

ENCUESTA

Instrucciones

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema “influencia del plan de marketing en el volumen de ventas del tinte Placenta Saloon de la Corporación Life en el distrito de Surco”. A continuación, se le presenta un conjunto de preguntas para que usted elija la alternativa que considere correcta marcando para tal fin con un aspa (X)

Esta técnica es anónima se le agradece por su participación.

ESCALA VALORATIVA

RANGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en de acuerdo
ESCALA	1	2	3	4	5

Cuestionario

N°	Preguntas	ESCALA VALORATIVA				
1	¿Existe eficacia en la entrega de los tintes en la Corporación Life?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la disposición del producto en los puntos de venta es continua?	1	2	3	4	5

3	¿Considera usted que la cantidad de contenido de los tintes es el adecuado?	1	2	3	4	5
4	¿Cree usted que los puntos de venta de tintes Placenta Saloon son de fácil ubicación en el distrito de Surco?	1	2	3	4	5
5	¿Considera usted que es suficiente el abastecimiento de stock de tintes en los puntos de venta de Surco?	1	2	3	4	5
6	¿Considera usted óptima la seguridad en los puntos de venta de tintes Placenta Saloon del distrito de Surco?	1	2	3	4	5
7	¿Considera usted llamativas las ofertas que ofrece Placenta Saloon?	1	2	3	4	5
8	¿Considera usted que los descuentos de los tintes Placenta Saloon son los más adecuados?	1	2	3	4	5
9	¿Se le fue presentado el producto de Placenta Saloon de forma adecuada por la impulsadora?	1	2	3	4	5
10	¿Considera usted rápida la entrega del producto Placenta Saloon?	1	2	3	4	5
11	¿Fue atendido de manera adecuada al momento de comprar el producto Placenta Saloon?	1	2	3	4	5

12	¿Fue asesorado/a satisfactoriamente al momento de adquirir el producto Placenta Saloon?	1	2	3	4	5
13	¿Considera justo el precio de tintes Placenta Saloon?	1	2	3	4	5
14	¿Considera usted que se le debe aumentar el precio al producto?	1	2	3	4	5
15	¿Considera usted que debería existir una escala de precios en los tintes Placenta Saloon?	1	2	3	4	5
16	¿Fue satisfactoria su última entrega del producto Placenta Saloon?	1	2	3	4	5
17	¿Usted compra con frecuencia los tintes Placenta Saloon?	1	2	3	4	5
18	¿Recomendaría usted los tintes Placenta Saloon con sus conocidos?	1	2	3	4	5