



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “M&M FANTASY  
S.R.L”. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015-  
2016**

**PRESENTADA POR  
AUGUSTO CÉSAR ASCURRA MONTALVO  
FERNANDO MAS CRUZ**

**ASESOR**

**VILMA CRISTINA CELIS SIRLOPÚ**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2019**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA  
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “M&M FANTASY  
S.R.L”. DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL PERIODO 2015 –  
2016”**

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

**PRESENTADO POR:**

**Bach. ASCURRA MONTALVO CESAR AUGUSTO**

**Bach. MAS CRUZ FERNANDO**

**ASESOR:**

**Mg. CELIS SIRLOPÚ VILMA CRISTINA**

**CHICLAYO-PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Primero, a mis padres Augusto Ascurra Gallardo y Carmen Montalvo Meoño, por haberme brindado una educación de calidad y los valores que me servirán de herramientas para hacerle frente a mi nueva vida profesional.

Segundo, a Cecilia Aguirre Adrianzén por su amor y apoyo incondicional en todos estos años.

Augusto Ascurra Montalvo

A mis padres y a mi querida hermana, por todo su amor y apoyo incondicional en cada momento de mi vida, siempre les dedicaré todos mis logros.

Fernando Mas Cruz

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar, a Dios por darme la vida y unos padres ejemplares. En segundo lugar, a mi asesor de tesis por guiarme de la mejor manera. Por último, a la Universidad San Martín de Porres por ser mi alma mater.

Augusto Ascurra Montalvo

A Dios por darme la fortaleza y sabiduría que necesito todos los días de mi vida y a la empresa M&M Fantasy por brindarnos su apoyo durante todo el proceso de investigación.

Fernando Mas Cruz

## ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS .....	II
RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCIÓN .....	3
RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA .....	5
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	6
1.1. Planteamiento del problema.....	6
1.1.1. Problema general.....	7
1.1.2. Problemas específicos.....	7
1.2. Objetivos de la investigación.....	8
1.2.1. Objetivo general.....	8
1.2.2. Objetivos específicos.....	8
1.3. Impacto potencial.....	8
1.3.1. Impacto teórico: .....	8
1.3.2. Impacto práctico: .....	8
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	10
2.1. Antecedentes .....	10
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	10
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	14
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. El plan de marketing.....	17
2.2.2. Ventas.....	26
CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	30
3.1. Hipótesis.....	30
3.1.1. Hipótesis general.....	30
3.1.2. Hipótesis específicas.....	30
3.2. Variables y operacionalización.....	31
CAPÍTULO IV. MÉTODO .....	32
4.1. Diseño.....	32
4.2. Población.....	33
4.3. Instrumentación.....	35
4.4. Procedimiento.....	41
CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
5.1. Resultados de la investigación.....	43
5.1.1. Análisis de la situación interna de la empresa M&M Fantasy SRL mediante entrevistas realizadas al gerente y al personal de la empresa.....	43

5.1.2. Análisis de la situación externa de la empresa M&M Fantasy SRL mediante una encuesta aplicada a los clientes. ....	48
5.1.3. Análisis del nivel de calidad del servicio brindado por M&M Fantasy SRL mediante la aplicación del instrumento Servqual .....	49
5.1.4. Análisis de la encuesta realizada a los clientes de M&M Fantasy S.R.L. ....	52
5.1.5. Análisis de los estados financieros de M&M Fantasy SRL mediante la revisión documentaria. ....	67
5.2. Discusión de resultados. ....	70
5.2.1. En cuanto a los resultados de la investigación de mercado para analizar el entorno y la situación actual de la empresa M&M Fantasy S.R.L.	71
5.2.2. En cuanto al servicio de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes. ....	72
5.2.3. En cuanto a que estrategias deben realizarse para aumentar las ventas. ....	73
5.2.4. En cuanto a la elaboración del presupuesto del Plan de Marketing.	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	75
Conclusiones .....	75
Recomendaciones .....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78
APÉNDICES .....	83
I. PLAN DE MARKETING. ....	83
1.1. Resumen ejecutivo .....	83
1.2. Segmentación de mercado .....	83
1.3. Objetivos del plan de marketing .....	85
1.4. Misión:.....	85
1.5. Visión: .....	85
1.6. Giro y sector empresarial: .....	85
1.7. Ciclo de vida del producto:.....	86
1.8. Participación de mercado:.....	86
II. Análisis externo.....	88
III. Análisis interno.....	90
IV. Estrategias de marketing.....	91
V. Variables enfocando al servicio al cliente.....	102
VI. Plan de acción.....	106
Anexo N° 1 Validación de instrumentos. ....	116
Anexo N° 2 Entrevista no estructurada. ....	124
Anexo N° 3: Matriz de tabulación de instrumento Servqual. ....	133
Anexo N° 4: Resultados de las dimensiones del instrumento Servqual. ....	141
Anexo N° 5: Matriz de tabulación encuesta marketing mix .....	143
Anexo N° 6: Según variables del marketing mix .....	149
Anexo N° 7:Matriz de consistencia.....	152

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Características de organizaciones basadas en el cliente y en sí mismas.	25
Tabla 2 : Proceso de venta.	29
Tabla 3: Alfa de Cronbach.	39
Tabla 4: Instrumento para Evaluar la Calidad de Servicio.	40
Tabla 5: Resumen de información de la entrevista al gerente de M&M Fantasy.	46
Tabla 6: Procesamiento de datos de valores de acuerdo a la ponderación de las dimensiones.	50
Tabla 7: Balance general de M&M Fantasy SRL.	68
Tabla 8: Estado de resultados.	69
Tabla 9: Segmentación de mercado de M&M Fantasy.	84
Tabla 10: Guía de Aproximación de porcentajes de Participación de Mercados.	87
Tabla 11: Matriz FODA Empresa M&M FANTASY SRL.	90
Tabla 12: Análisis de productos cotillón.	91
Tabla 13: Análisis de productos globos.	92
Tabla 14: Análisis de productos piñatas.	92
Tabla 15: Análisis de productos velas.	92
Tabla 16: Análisis de productos Manualidades.	93
Tabla 17: Análisis de productos decoración.	93
Tabla 18: Días festivos y fechas especiales.	95
Tabla 19: Perfil de cargo.	96
Tabla 20: Análisis de Asistente de sistemas comercial, página web, Capacitador.	97
Tabla 21: Presupuesto Para mejorar la imagen corporativa.	100
Tabla 22. Análisis de presupuesto de productos de oferta.	102
Tabla 23: Análisis de Presupuesto para uniforme y fotocheck.	103
Tabla 24: Organización de Reuniones.	104
Tabla 25: Formato Registro de los Clientes	104
Tabla 26: Presupuesto de paquetes de cursos.	105
Tabla 27: Cronograma de actividades.	111
Tabla 28: Presupuesto Estimado para la Investigación.	112
Tabla 29: Flujo de caja	113
Tabla 30: Ítems relacionados a los elementos tangibles.	141
Tabla 31: Ítems relacionados a la fiabilidad.	141
Tabla 32: Ítems relacionados a la capacidad de respuesta.	141
Tabla 33: Ítems relacionados a seguridad.	142
Tabla 34: Ítems relacionados a empatía.	142
Tabla 35: Ítems relacionados al producto.	149
Tabla 36: Ítems relacionados con el precio.	149
Tabla 37: Ítems relacionados con la plaza.	150
Tabla 38: Ítems relacionados con la promoción.	150
Tabla 39: Ítems relacionados con la promoción.	151
Tabla 40: Matriz de consistencia.	152

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Adaptado del plan de negocios (2014).....	20
Figura 2 : El Proceso de planificación .....	23
Figura 3: Embudo de las ventas.....	28
Figura 4: Competidores de M&M Fantasy S.R.L.....	48
Figura 5 : Posicionamiento de las dimensiones en el umbral de satisfacción. ....	51
Figura 6 : Ítems Relacionados al Producto Pregunta 1 .....	52
Figura 7 : Ítems Relacionados al Producto Pregunta 2 .....	53
Figura 8 : Ítems relacionados al producto pregunta 3 .....	54
Figura 9: Ítems relacionados al precio pregunta 4.....	55
Figura 10 : Ítems relacionados al producto pregunta 5 .....	56
Figura 11 : Ítems relacionados al producto pregunta 6 .....	57
Figura 12 : Ítems relacionados a la plaza pregunta 7 .....	58
Figura 13: Ítems relacionados a la plaza pregunta 8.....	59
Figura 14: Ítems relacionados al plaza pregunta 9.....	60
Figura 15: Ítems relacionados con la promoción pregunta 10.....	61
Figura 16 : Ítems relacionados con la promoción pregunta 11.....	62
Figura 17 : Ítems relacionados con la promoción pregunta 12.....	63
Figura:18: Ítems relacionados al comportamiento de compra pregunta 13.....	64
Figura 19 : : Ítems relacionados al comportamiento de compra pregunta 14.....	65
Figura 20 : Ítems relacionados al comportamiento de compra pregunta 15.....	66
Figura 21 : Las cinco fuerzas de Porter aplicado .....	89
Figura 22 : Pagina web. ....	97
Figura 23 : Pagina web. ....	98
Figura 24 : Punto de Venta.....	99
Figura 25: Publicidad en redes Sociales. ....	101
Figura 26: Productos que pueden ser las ofertas o regalos.....	101
Figura 27 : Diseño de uniforme y fotocheck .....	103

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la empresa M & M FANTASY S.R.L de la ciudad de Chiclayo, cuyo giro de negocio es vender artículos para fiestas; sin embargo, dicha empresa había presentado problemas entorno a las ventas en el periodo 2012 - 2014, por consiguiente, debido a que es un rubro que demanda mucha innovación, se estableció el objetivo general de elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa "M & M FANTASY S.R.L" para el periodo 2015 - 2016, con la finalidad de tener un impacto positivo en las ventas; por lo cual, se utilizó un diseño explicativo. En lo que respecta a los instrumentos, se emplearon entrevistas a profundidad, cuestionarios estructurados, revisión documentaria y el cuestionario del modelo Servqual; dado así, que una de las principales conclusiones señaló que la elaboración de un plan de marketing a base del marketing mix, es fundamental, toda empresa, así se encuentre en etapa de madurez, debe buscar diferenciarse de la competencia creciente. Es por eso, que una de las principales recomendaciones fue que, a través de la propuesta de marketing establecida, se debe considerar que los productos necesitan ir acompañados de servicios adicionales que amplíen la propuesta de valor reflejando calidad en el precio, empleando tácticas de ofertas y descuentos. Por otro lado, en cuanto a la plaza, se deben buscar nuevos clientes a través de nuevos canales de distribución, por lo cual, conocer el producto y motivar la compra será clave en el éxito de la organización. Todo esto, con la intención que la empresa M&M Fantasy S.R.L tenga una guía establecida para realizar planes futuros dentro del mercado.

Palabras clave: plan de marketing, estrategia, modelo Servqual, marketing mix.

## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out in the company M & M FANTASY S.R.L of the city of Chiclayo, whose business purpose is to sell items for parties; However, this company had presented problems regarding sales in the period 2012-2014, therefore, because it is a category that demands a lot of innovation, the general objective of designing a marketing plan to increase the sales for the company was established " M & M FANTASY SRL "for the period 2015-2016, in order to have a positive impact on sales; Therefore, an explanatory design was used, since it aims to specify how a marketing plan can directly influence the increase in sales. With regard to the instruments, in-depth interviews, structured questionnaires, documentary review and the Servqual model questionnaire were used; This, one of the main conclusions was that the implementation of a marketing plan based on the marketing mix is fundamental, since every company, even if it is in a mature stage, must seek to differentiate itself from the growing competition. That is why one of the main recommendations was that through the marketing proposal established, it should be considered that the products need to be accompanied by additional services that expand the value proposal reflecting quality in the price, using offers tactics and discounts, on the other hand, in terms of the place, you should seek new customers through new distribution channels, so knowing the product and motivate the purchase will be key to the success of the organization. All this, with the purpose that the company M & M Fantasy S.R.L has an established guide to make future plans within the market.

Key words: plan marketing, strategy, model Servqual, marketing mix

## INTRODUCCIÓN

El plan de marketing ayuda a una empresa a poder organizar, controlar y administrar los diversos bienes o servicios que produce y/o comercializa. Logrando diseñar una propuesta de valor para los clientes, con la finalidad de superar expectativas y de tal manera, conseguir aumentar las ventas en un periodo determinado. Gran parte de las investigaciones, en lo referente a la aplicación de un plan de marketing, están enfocadas en la creación de estrategias y tácticas para mejorar la participación de mercado y la rentabilidad de grandes organizaciones con una marca ya posicionada.

En otro aspecto, las pequeñas empresas no poseen una visión a futuro, pues prefieren resolver temas de corto plazo, como la financiación de campañas o el abastecimiento de inventarios. Es por ello, que existen aún pocas investigaciones donde se apliquen estos conocimientos de manera práctica a una empresa. Además, este tipo de empresas suelen tener problemas relacionados a las ventas, debido a que desconocen en gran parte a sus clientes. Esta investigación resolverá si la elaboración de un plan de marketing puede lograr aumentar las ventas de la empresa “M & M FANTASY S.R.L” de la ciudad de Chiclayo durante el periodo 2015 – 2016.

En el capítulo I, denominado Problema de Investigación, se realizó el planteamiento y formulación del problema general y específicos. Así como, los objetivos y la justificación e importancia del trabajo de investigación.

En el capítulo II, denominado Fundamentación Teórica, podemos encontrar los antecedentes nacionales e internacionales, así como las bases teóricas que son la base de las hipótesis de nuestra investigación.

En el capítulo III, de Hipótesis y Variables, se desarrolla la hipótesis general, hipótesis específicas, la matriz de coherencia y la matriz de Operacionalización de Variables.

En el capítulo IV, denominado Metodología, se desarrolló el diseño de investigación, se determinó la población y se obtuvo la respectiva muestra, se menciona los instrumentos que se emplearon, el procedimiento de la investigación y las técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Finalmente, en el capítulo V los resultados y discusión y, por último, en el apéndice encontramos el plan de marketing que deberá implementar la empresa M&M Fantasy SRL.

## RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

La empresa a tratar se crea en el año 1997, cuando las hermanas Carmen Montalvo Meoño y Luz Montalvo Meoño deciden invertir \$ 2,000 sobrantes de un negocio, en la compra de mercadería del rubro de fiestas. Es así que, compartiendo una pequeña tienda de aproximadamente 28 m<sup>2</sup> con una imprenta en el centro de Chiclayo, empiezan un pequeño negocio. Se creó la empresa con un Régimen Único Simplificado, bajo el nombre comercial “Fantasía”

Con el paso de los años, la empresa luego de afrontar dificultades como robos que estuvieron a punto de hacer cerrar el negocio, obtiene mayores líneas de crédito entre sus proveedores. Empiezan a capitalizarse y a crecer sus utilidades, gracias a ello logran convertirse en la única tienda distribuidora de artículos para fiesta. En el año 2001 abre una tienda en la ciudad de Trujillo, en un pequeño stand en el centro.

En el 2003, consigue trasladarse a un local mucho más grande en Chiclayo, justo al frente de donde habían estado por seis años. De aproximadamente 90 m<sup>2</sup>, lo cual demandó mayores niveles de inventario y mobiliario. Pero, que permitía lucir mejor los productos y ofrecer un mejor servicio. Este cambio, hizo necesario contratar un equipo de ventas, conformado solo por dos vendedoras.

Con el paso de los años, las ventas se incrementaban y se modificó de régimen, es así que el año 2005 se conforma a “M&M Fantasy S.R.L.” Con este nuevo régimen se unificaron las dos tiendas de Chiclayo y Trujillo. Se empezó la importación de artículos desde China, de tal manera, que la imagen de la empresa se fortaleció, pues ofrecía variedad y calidad.

La empresa al día de hoy, brinda productos de fiestas principalmente para cumpleaños y posee campañas como son Halloween, San Valentín, Día de la Madre, Navidad, Año Nuevo. La empresa ha presentado una disminución en sus ventas en los últimos años, se hace necesario una evaluación y análisis para identificar las causas y elaborar las estrategias necesarias para solucionar dicho problema.

## CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema.

El plan de marketing ayuda a una empresa a poder organizar, controlar y administrar los diversos bienes o servicios que produce y/o comercializa. Logrando diseñar una propuesta de valor para los clientes, con la finalidad de superar expectativas y de tal manera, conseguir aumentar las ventas para el crecimiento de la empresa.

Esta investigación se realiza a la empresa M & M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo, que vende al por mayor y menor artículos de fiestas. La cual, presenta problemas de bajo niveles de ventas en el periodo 2012 – 2014. Esta no posee un plan de marketing, la carencia de este plan ha traído muchas dificultades como: bajos niveles de ventas, los productos no son conocidos, los productos no son atractivos para el consumidor, las metas no se están cumpliendo, la rentabilidad es cada vez menor, el nivel de satisfacción y fidelización de los clientes es cada vez menor, no hay proyección de visión a futuro, pues prefieren resolver temas de corto plazo, como la financiación de campañas o el abastecimiento de inventarios.

Además, este tipo de empresas suelen tener problemas relacionados a las ventas, debido a que desconocen en gran parte a sus clientes. Esta investigación resolverá si la elaboración de un plan de marketing puede lograr aumentar las ventas de la empresa “M & M FANTASY S.R.L” de la ciudad de Chiclayo para el periodo 2015 – 2016.

Meregildo, G. & Santos, O. (2014) elaboraron un plan de marketing y la estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad de Trujillo. Realizaron un análisis situacional apoyándose en técnicas de análisis interno y externo mediante la aplicación de Matriz Ansoff, Boston Consultin Group, al mismo tiempo tomaron en cuenta para el análisis, los datos arrojados por las encuestas realizadas tanto a consumidores como a los trabajadores, de esta forma ver cuáles son los puntos y factores de las falencias. Y para la solución, se

plantearon estrategias de Marketing Mix. Luego de la investigación obtuvieron resultados favorables de acuerdo a la estimación del impacto en las ventas, generado por la implementación del plan de marketing propuesto.

Otro inconveniente para la implementación de este tipo de planes es la financiación, no obstante, hay estudios que demuestran que, a pesar de lo mencionado las empresas llegan a ejecutar dichos planes.

Por ejemplo, Cornejo (2013) en su estudio tuvo como objetivo la presentación de un Plan de Marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Se enfocó en los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad. Su público objetivo fue de un total de 175,053 habitantes. En el plan de marketing se realizó una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, obteniendo como resultado la viabilidad del proyecto. Sin embargo, según los resultados estimados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), a través de su informe estadístico denominado Perú: Principales Indicadores Departamentales 2009 – 2016, la ciudad de Chiclayo registra un total de 864 220 habitantes para el año 2016.

#### **1.1.1. Problema general.**

- ¿De qué manera elaborar un plan de marketing incrementará las ventas de la empresa “M & M Fantasy S.R.L” en el periodo 2015 - 2016?

#### **1.1.2. Problemas específicos.**

- ¿Cuál es la situación actual de la empresa "M&M Fantasy S.R.L" dentro del mercado Chiclayano?
- ¿Desarrollar estrategias de marketing incrementará las ventas de la empresa “M&M Fantasy S.R.L” en el 2015 - 2016?
- ¿Cómo se determinará si es factible la aplicación del plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa M&M Fantasy S.R.L en el periodo 2015 - 2016?

## **1.2. Objetivos de la investigación.**

### **1.2.1. Objetivo general.**

- Elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa "M & M FANTASY S.R.L" para el periodo 2015 - 2016.

### **1.2.2. Objetivos específicos.**

- Analizar la situación actual de la empresa "M&M Fantasy S.R.L" dentro del mercado Chiclayano.
- Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L en el periodo 2015 - 2016.
- Determinar si es factible la aplicación del plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa M & M Fantasy S.R.L en el periodo 2015 - 2016.

## **1.3. Impacto potencial.**

### **1.3.1. Impacto teórico:**

Esta investigación aportará una adaptación teórica del uso de un plan de marketing, para el micro y pequeña empresa chiclayana. También, esta información, puede servir a otras empresas de sectores comerciales que desconozcan la importancia de diseñar e implementar un plan de marketing. El mismo, que ayuda en la toma de decisiones respecto al producto, el precio, la promoción y la distribución.

### **1.3.2. Impacto práctico:**

Esta tesis beneficiará directamente a la empresa M & M Fantasy S.R.L. puesto que la elaboración del plan se desarrollará según las características y necesidades del negocio.

Será de mucha utilidad para futuras investigaciones relacionadas con el diseño de un plan de marketing a nivel local o regional, servirá de mapa

para conocer la situación actual de la empresa, vincular a los equipos de trabajo que puedan existir dentro de la organización, conseguir los objetivos planteados, y a su vez llevar el control de la gestión. El plan de marketing nos informa con exactitud el posicionamiento que tenemos y el de nuestra competencia, con esta investigación el futuro deja de ser una gran interrogante de grandes dimensiones y riesgo.

## **CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.1. Antecedentes**

#### **2.1.1. Antecedentes nacionales.**

Cornejo, C. (2013) realizó una propuesta de negocio de un restaurante de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Afirma que la comida japonesa ha aumentado su popularidad en nuestro país de manera acelerada. Y su estudio tuvo como objetivo la presentación de un plan de marketing basado en estrategias competitivas, para la apertura de un restaurant de comida japonesa y nikkei en la ciudad de Chiclayo. Se enfocó en los niveles socioeconómicos A, B y C de la ciudad, pertenecientes al grupo ocupacional conformado por empresarios y personal administrativo de la zona. Su público objetivo fue de un total de 175,053 habitantes. Cornejo, ejecutó una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, empleando medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales. Obteniendo como resultado la viabilidad del proyecto.

Vargas, C. (2014) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis efectúa una propuesta de solución para las fuerzas de ventas en las distribuidoras mayoristas. Esta solución es planteada mediante un aplicativo móvil que permita el acceso al monitoreo de los empleados como a la información de la empresa, el cual será simulada en una red VPN Móvil la cual incluye 2 redes. Los resultados mostraron que esta aplicación es una gran herramienta que logra monitorear todas las acciones del equipo de fuerza de ventas de una manera no intrusiva útil para la búsqueda de datos. La principal conclusión a la que llega Vargas es que la aplicación y la red volverían eficaces al equipo de fuerza de ventas, debido a que tendrían información en tiempo real y les permita cumplir sus labores, como

consecuencia de ello se lograran los objetivos planteados en el área de ventas.

Berrospi, M (2012) de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en su investigación sobre la Implantación de un Sistema de Ventas que emplea una herramienta de Data Mining; tiene como principal objetivo exponer la serie de pasos que se practica en el desarrollo de un ERP y en el proceso algorítmico de Data Mining, de esta manera la empresa pueda ordenar su información en el área de ventas y conseguir información que le beneficie, respecto al comportamiento de sus clientes cuando compran en todo un periodo de tiempo. Para cumplir con el objetivo de la investigación, se usaron herramientas de software, planificación y de organización, estas herramientas son estandarizadas y aceptadas internacionalmente en sus campos.

Durand, L (2014) La investigación de esta Tesis se presenta con la finalidad de desarrollar el Plan de Marketing de la Sanguchería “La Herencia” para posicionar a la empresa en el distrito de La Molina. Transcurrido el año 2012, se observó que las ventas no eran las esperadas por los dueños-inversionistas; alcanzando un monto de \$141,458, lo cual representaba un avance del 80% en comparación a su objetivo en dicho periodo.

Soriano, P. (2014) en su investigación, aplicó un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Para dicha investigación, la muestra poblacional fue de 377 personas (341 estudiantes, 27 docentes y 9 empleados administrativos). De acuerdo a un análisis situacional, las fortalezas con las que cuenta son: calidad de los productos alimenticios, capacidad financiera de la institución, ubicación estratégica del punto de ventas, respaldo institucional, infraestructura y tecnología de punta.

Las oportunidades son: crecimiento poblacional estudiantil, aumento de ventas por descuento de planilla, capacidad de diversificación de productos alimenticios, ventas en el mercado externo y expansión de puntos de venta en el mercado interno. Las debilidades son: falta de personal en producción y ventas, bajas remuneraciones del personal, limitación en un solo punto de venta, ventas por transferencias gratuitas, talleres de panadería y lácteos separados administrativamente y falta de productos complementarios.

Las amenazas son: cierre del centro de producción, renuncia de los técnicos de producción, contratos de trabajo limitados y el aumento de competidores internos y externos. Para el desarrollo de las estrategias de marketing se debe mantener una comunicación activa con los clientes a través del correo corporativo, ofrecer descuentos por ventas al por mayor, recoger testimonios de los clientes y hacer uso de las redes sociales, a través del Facebook. Se propusieron cinco planes de acción específicos: contratación de personal, publicidad, venta de otros productos, y posicionamiento en la mente del consumidor; mediante el establecimiento de un logotipo y slogan del centro de producción: Panificadora UPAO, rico y natural

Rodríguez, J. (2013) en su tesis Análisis, diseño e implementación de un sistema de información para una tienda de ropa con enfoque al segmento juvenil, publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, presenta el desarrollo de un sistema que permita gestionar las ventas y el almacén de ventas, de tal manera ayudar a controlar, organizar y administrar todos los productos con los que la empresa dispone. El objetivo es automatizar las actividades primarias y mejorar la interacción con los clientes, para ello, se presenta un sistema con los siguientes módulos: El módulo de ventas, el módulo de inventarios de ventas y el módulo de catálogo en línea; para lograr el objetivo se propone la elaboración de un prototipo de la posible solución, la definición de la arquitectura y la validación del sistema.

Balarezo, B. (2012) en su tesis Desarrollo de un sistema de información de registro de pedidos para ventas usando dispositivos móviles, publicado en la Pontificia Universidad Católica del Perú, expone el análisis, diseño e implementación de un sistema de información que se pueda aplicar a las empresas en el Perú; que permita el registro de pedidos en línea, para de esta manera obtener información de los clientes y productos de forma rápida, ayudando así la toma de decisiones y por ende un crecimiento en las ventas.

Rodríguez, C. (2013) realizó la presente tesis, con el objetivo determinar el potencial del marketing para las empresas dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo, para lo cual se elaboró una investigación profunda de todos los aspectos que involucra el marketing viral, identificando los recursos esenciales para aplicar marketing viral en las redes sociales. Los datos se recopilaron a través de una encuesta a las empresas de los rubros mencionados, con el fin de identificar sus limitaciones y si cuentan con los recursos necesarios para aplicar marketing viral. Luego comparó los resultados obtenidos e identifico que tipo de empresas están más aptos en aplicar marketing viral. Esta es una estrategia de basada en emitir un mensaje viral mediante las redes sociales. Como resultado, se halló que es muy difícil que una empresa pueda aplicar una publicidad viral, si es que no posee todos los recursos necesarios, sobre todo si no se tiene la predisposición o el interés en este tema.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Chavarría, E. (2011) Desarrollo estrategias promocionales para aumentar las ventas de la empresa de panadería en la ciudad de San José Pinula. Con el fin de obtener información directamente de los consumidores de pan popular en general, se realizó una investigación de campo. Se aplicó una encuesta para la cual se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, seleccionando los elementos de la muestra mediante muestreo aleatorio simple. El objetivo de esta investigación es investigar aspectos relacionados con la promoción de productos de panadería en los puntos de venta y determinar los fundamentos que deberían impulsar la gestión para implementar estrategias de promoción.

Colmont, M. y Landauro, E. (2014) en su investigación desarrollan un plan estratégico de marketing para mejorar las ventas de la empresa Mizpa. S.A, un distribuidor de tableros de madera para construcción y acabados. Esta estrategia pretende aprovechar el crecimiento acelerado del desarrollo urbano en la ciudad de Guayaquil, causado por el impulso recibido del sector financiero público y privado. La investigación evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita capturar nuevos clientes potenciales y aumentar las ventas en la parte sur de la ciudad. También realizan un análisis de las matrices de BCG, el análisis del ciclo de vida del producto de la empresa y crearon un plan táctico para implementar estrategias de marketing operativo. Se concluye que es necesario implementar este plan de mercadeo para que la empresa pueda cumplir con los objetivos deseados y obtener mejores resultados en su posicionamiento de mercado.

Portman y Delti (2012) propusieron un plan estratégico para ingresar con éxito en el mercado mayoristas de ropa deportiva Decathlon en la ciudad de México. Su justificación fue proporcionar a la compañía un mayor reconocimiento de su mercado en la Ciudad, lo que reduciría el nivel de incertidumbre que cualquier empresa debería tener para que ingrese a un nuevo mercado. El resultado obtenido como una de las principales debilidades es el área de logística, no cuenta con la experiencia necesaria para realizar importaciones. Pero tiene una buena combinación de marketing centrado en el segmento.

Sivera, S. (2014) en su tesis doctoral refiere un estudio para las agencias de marketing viral. Se describe un conjunto de estrategias de boca a boca diseñadas para fomentar la comunicación entre iguales y en línea sobre una marca, producto o servicio. Primero, se considera que el marco conceptual del marketing viral se encuentra en la intersección de la teoría de la comunicación y la teoría de la red, pero siempre se debe tener en cuenta otras disciplinas. En segundo lugar, se sugiere que el modelo de comunicación de Schramm (1963) puede ser válido si el marketing viral se dimensiona en el mapa digital de la red y se consideran aditivos de ejes temporales y espacio digital. Esta investigación ha tratado de canalizar las energías para detectar la clave creativa que subyace a los videos de publicidad viral que transitan, con mayor o menor éxito, para una red que aprovecha el contenido compartido para fortalecerse.

Meléndez, H. (2013) en su tesis analiza y mejora los procesos operativos y administrativos de la producción de prendas de vestir Fundación Solidaria Publicada en la Universidad de Guayaquil, este estudio argumenta que, debido a los resultados obtenidos por el crecimiento de la producción de prendas en el centro de ventas, en comparación con la producción actual, no logran satisfacer a los clientes en su totalidad, lo que lleva a optimizar todos los procesos que tienen lugar en la empresa. El objetivo de esta investigación es proponer soluciones para el crecimiento de las ventas, mejorando los procesos administrativos y operativos; minimizando el

máximo de todos los problemas que afectan el rendimiento. La metodología utilizada se basó en métodos científicos en estudios de campo, utilizando técnicas, herramientas y estrategias para la ingeniería industrial.

Chimbo, S. y Chimborazo, L. (2011) de la Universidad Estatal de Bolívar, en su investigación realizada en la ciudad de Guaranda, provincia de Bolívar, diagnostican la situación actual de la fábrica de zapatos "Pionero", con el fin de obtener resultados sobre que posicionamiento tiene esta empresa en el mercado local. Las técnicas de encuesta de recolección de datos estuvieron diseñadas para el género femenino en el sector urbano de la ciudad, cuyas edades oscilan entre 15 y 64 años. Durante el análisis resultó que la mayoría de los encuestados prefieren comprar calzado en diferentes lugares de venta, a su vez desconocen la fábrica "Pionero" por la mala ubicación del punto de venta y la falta de publicidad. La investigación ha desarrollado cinco estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa y aumentar la rentabilidad de la misma, ya que debe ejecutar un plan de marketing e implementar estrategias diseñadas.

Aguirre, E. (2012) de la Universidad Tecnológica de Israel, en su investigación hace un análisis sobre las empresas que fabrican Jeans en la ciudad de Cuenca y se refiere a estas empresas que tienen un gran potencial en la producción y procesamiento de prendas de jeans, especialmente tienen un gran aceptación y alta calidad a un precio asequible para los clientes, sin embargo, estas características no son suficientes para posicionar la marca en la mente de los clientes potenciales. Es por eso que la investigación tiene como objetivo proponer estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de la marca de las fábricas textiles de jean; en relación con el precio y la calidad que brindan.

Esteban, C. (2014) En su tesis, desarrolla una estrategia de marketing para aumentar las ventas de Bar Restaurant llamada "Tradición" en la ciudad de Chapultepec. El objetivo era aumentar las ventas en 2015 en un 10% en

comparación con el año 2008 a través de estrategias comerciales y publicitarias logrando una renovación en la imagen y atrayendo nuevos clientes. La investigación fue deductiva, con el uso de cuestionarios personalizados. Se toma una muestra de 348 personas de ambos sexos. Resultando en la necesidad de una fuerte promoción porque hay muchos clientes potenciales.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. El plan de marketing.**

Tanto en el ámbito empresarial como en el académico es muy común desconocer ciertos aspectos acerca de los diferentes procesos gerenciales, lo que representa una causa para no introducirlos en la administración de ciertas organizaciones o empresas, lo mismo sucede con el plan de marketing. Por esta razón, a continuación, se darán respuestas a las preguntas más comunes formuladas por los empresarios y estudiantes respecto al plan de marketing.

El fin comercial de todo negocio es crear y retener clientes, debido a que sin clientes satisfechos es muy difícil mantener los niveles de ventas deseados, y por lo tanto mantener los beneficios deseados y necesarios para la supervivencia, para lograr dicho propósito, es necesaria la elaboración de un plan de marketing. (Drucker, 2008, citado en Marín, 2012)

Según Weinberger K. (2013), menciona en su libro Plan de Negocios, que todo plan debe contener objetivos y el primer objetivo del plan de marketing es el de ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa.

Otros objetivos fundamentales del plan de marketing están vinculados a:

- a) La diversificación de productos o mercados.
- b) Los niveles de satisfacción de los clientes.
- c) El objetivo de participación en el mercado.
- d) El nivel de recordación de la empresa en la mente del público.

#### **A. Definición.**

Arellano P. (2010) definen al plan de marketing como: " Un documento escrito que traza las estrategias de la organización y los objetivos y que tiene un tiempo determinado. El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias. Estas van en dos direcciones: la operativa y la estratégica" (P.48).

El plan de marketing, relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, en otras palabras, es la guía sobre la cual la empresa establece que objetivos quiere alcanzar y que es lo que tiene que hacer para alcanzar dichos objetivos. Normalmente, un plan de marketing es diseñado para periodos de un año, coincidiendo con la planeación de las organizaciones (Hoyos, 2013).

#### **B. Utilidad del plan de marketing.**

Un plan de marketing elaborado a base de investigación, sondeo y estudios de mercado, es la principal base para el éxito empresarial dentro de nuevos mercados, cuyos beneficios generarán mayores rentabilidades, en comparación a los recursos empleados en ello. Entre las muchas utilidades sobresalen las siguientes:

- a) Servir de mapa o guía para lograr los objetivos organizacionales.
- b) Saber cómo está mi negocio.
- c) Conocer cómo está mi mercado y los stakeholders.
- d) Identificar los problemas, las oportunidades y las amenazas futuras.
- e) Estimula el mejor uso de los recursos limitados.
- f) Realizar un adecuado control de la gestión.
- g) Organizar el trabajo en las diferentes áreas de la empresa.

### **C. Elementos para elaborar un plan de marketing.**

Todo plan de marketing posee dos partes fundamentales. Por una parte, el marketing estratégico que se centra en identificar las necesidades y deseos de los consumidores en todo momento, por ejemplo, a través de un estudio de mercado, para poder así hacer un diagnóstico tanto del mercado o el entorno como de la situación de la empresa.

Por otra parte, el marketing operativo. En el que, se diseñan las estrategias y el plan de acción más adecuado para cumplir con los objetivos establecidos (Marín, 2012).

- **Análisis de la situación.**

- **Descripción de la situación:**

Esta descripción debe ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, determinando la situación real en la que se encuentra la empresa, en comparación con la competencia, el sector y la industria. Para una correcta descripción actual de cualquier empresa, es necesario estudiar y reflexionar sobre la información recopilada acerca de la situación actual de la empresa, tanto a nivel interno como externo (Alcaide et al, 2013).

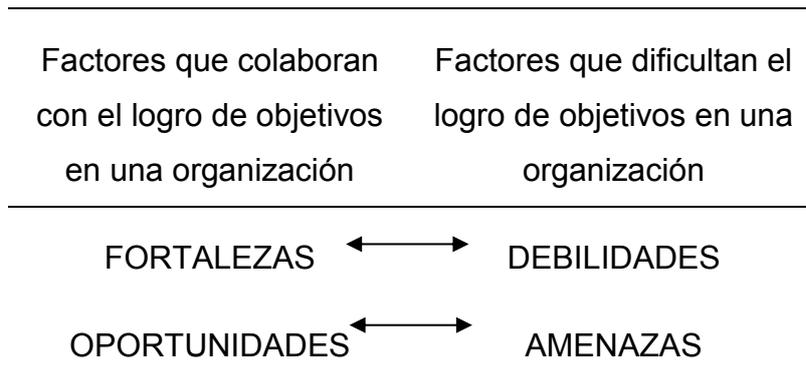
- **Matriz FODA:**

La matriz FODA se ha convertido en la herramienta más empleada por las organizaciones para analizar la situación en la que se encuentre la empresa, antes de definir cualquier tipo de estrategia (Marín, 2012). Se compone por cuatro factores de análisis:

- a) Debilidades.
- b) Fortalezas.
- c) Amenazas

El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias. Estas van en dos direcciones: la operativa y la estratégica.

### Factores del análisis FODA.



**Figura 1:** Adaptado del plan de negocios (2014).

Fuente: Colmont & Landaburú (2014)

De la figura 1, se puede decir que con el análisis FODA, la empresa reconocerá las verdaderas posibilidades que tiene de alcanzar sus objetivos. Poder comunicar a la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar. Y conocer qué factores positivos debe explotar más eficazmente y cuales neutralizar o eliminar debido a su impacto negativo.

- **Objetivos del marketing.**

Hoyos (2013) en su libro Plan de marketing: diseño, implementación y control, afirma que en esta etapa el estratega debe revisar el análisis interno realizado previamente, teniendo en cuenta los indicadores de análisis. Según Hoyos (2013) un indicador de análisis es una cantidad que se contrasta con una medida preestablecida para determinar si algún componente de la gestión se está procesando de la forma correcta o está yendo por el camino equivocado; esto sucede en la medida en que el indicador se aproxima o se aleja del parámetro. (p.224).

Lo primero es determinar con que indicadores trabaja la empresa, luego analizarlos y determinar la conformidad o disconformidad con la realidad de los mismos. En el caso exista disconformidad, esa cifra deberá ser convertida en un objetivo de marketing.

Los objetivos que se fijan deben ser específicos por naturaleza, para que puedan ser medidos y por lo tanto mejorados. Que sean realistas y alcanzables, es decir que la empresa no fije metas que no pueda alcanzar. Deben estar ligeramente por encima de lo que se espera alcanzar para que su logro signifique un mayor beneficio y satisfacción.

- **Definición de estrategias y tácticas.**

Una vez que los objetivos estén fijados, es de vital importancia definir las estrategias y tácticas a utilizar para el cumplimiento de dichos objetivos. Entonces, podemos decir que una estrategia indica la manera de cómo se va a cumplir el objetivo, mientras que la táctica es básicamente el modo con el cual se va a puntualizar la estrategia escogida. Usualmente, pero no estrictamente necesario, una estrategia es construida en base a más de una táctica. No obstante, un objetivo puede ser alcanzado mediante la aplicación de estrategias alternativas; es el estratega o la persona que direcciona la empresa, que, según su criterio y experiencia, elige la mejor opción a seguir. (Hoyos, 2013)

Según Weinberger K. (2013), menciona en su libro Plan de negocios, que todo plan debe contener estrategias y tácticas, para poder impactar positivamente en las ventas. Este objetivo de ventas debe establecerse en función a la demanda estimada en el sondeo de mercado, a las expectativas del empresario y a la capacidad de producción y endeudamiento de la empresa. (p.25).

Estas estrategias deben estar enfocadas en bases a las siguientes variables:

- a) Posicionamiento.
- b) Servicios.
- c) Fuerzas de ventas.
- d) Precios.
- e) Publicidad
- f) Promoción

#### **D. Marketing mix.**

El marketing mix es una combinación de cuatro puntos claves que se va tener en cuenta en este plan tenemos:

**Producto:** el producto es lo primero que se tiene que valorar dentro de una empresa si no tiene las características valorables no tendrá valor para los consumidores.

**Precio:** se basa en el importe que tiene el producto, teniendo en cuenta las ventajas competitivas. William A. Cohen (2001).

**Plaza o distribución:** está enfocada a los procesos que utiliza para hacer llegar sus productos teniendo en cuenta características: físicas, tiempo, etc.

**Promoción:** es una de las cuales el cliente espera ansioso, ya que está relacionado con promociones, descuentos, etc.

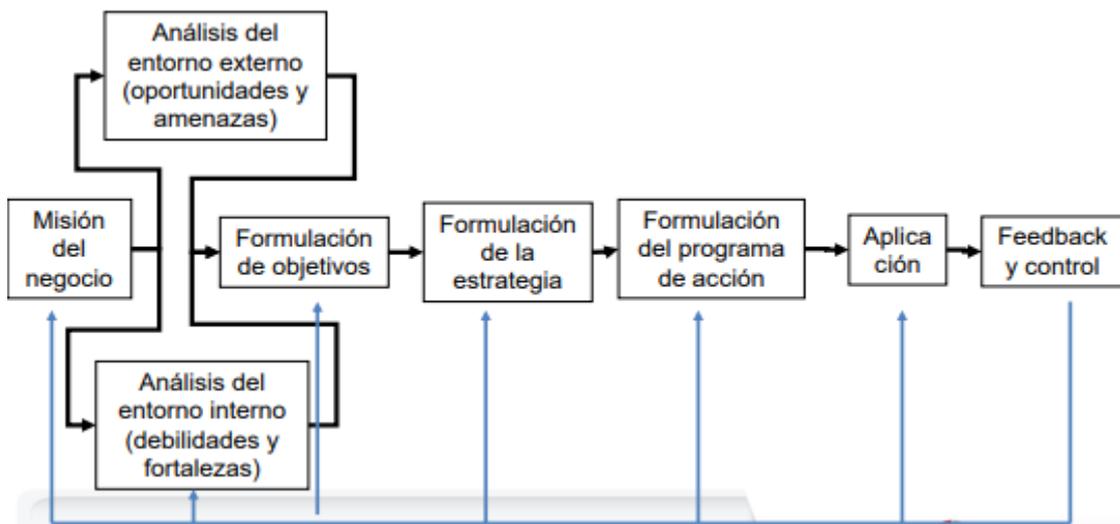
- a) La venta cara a cara, tiene la ventaja de que el vendedor pueda adecuar lo que vende a sus necesidades. Se utiliza un reclutamiento de vendedores.
- b) Asimismo, tenemos las promociones, premios, concursos, cupones, ofertas.
- c) Y, por último, tenemos la técnica de publicidad y anuncios para dar a conocer la existencia del producto.

- **Segmento de mercado.**

Según Philip Kotler en su libro “Dirección de marketing”, Para el segmento de mercado se debe considerar:

1. **Medible:** es el tamaño, el poder adquisitivo y las características del segmento.
2. **Sustancial:** el segmento ha de ser lo suficientemente grande y rentable para ser atendido.
3. **Accesible:** debe ser alcanzable y atendido con eficacia.
4. **Diferenciable:** el segmento ha de ser conceptualmente distinguible y responder de forma distinta a diferentes combinaciones de elementos y programas de marketing.
5. **Accionable:** es posible formular programas efectivos para atraer y atender al segmento. Preguntas a formularse:
  - a) ¿Qué públicos va a considerar?
  - b) ¿Cuáles son las variables que lo determinan?
  - c) ¿Por qué se decidió por ese público?

### El Proceso de planificación



**Figura 2 :** El Proceso de planificación

**Fuente:** Philip K. & Lane K (2006) "Dirección de Marketing"

## **Servicio.**

Un servicio son las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. En términos generales, podemos decir que los servicios se clasifican en: servicios comerciales, que comprenden los servicios profesionales, los relacionados con la tecnología de la información, la investigación y el desarrollo. (Constant, 2015, p.67).

### **Características del buen servicio:**

Aguilar, J. & Vargas, J. (2010) establecen algunas características que poseen los servicios y son los siguientes:

- a) Un servicio es más un proceso que un producto.
- b) Un servicio casi nunca se puede almacenar.
- c) El servicio no se puede inspeccionar o supervisar de manera rígida o inamovible, como ocurre con un producto.
- d) No se puede predeterminar de antemano la calidad final de un servicio, hasta que este haya sido brindado.
- e) La materia prima fundamental de casi todo proceso de servicio es la información.
- f) Los servicios tienen un principio y un fin de en el tiempo, son finitos en función del consumo o su demanda.
- g) Los servicios se basan en la confianza entre las personas.
- h) En el sector servicios, cuando menos alguno sino es que varios, de los trabajadores que lo generan o producen, tienen trato directo con el cliente o consumidor final.

Características de las organizaciones que ofrecen un buen servicio al cliente: Según estos mismos autores, existen dos tipos de empresas; las que se enfocan en el cliente y las centradas en sí mismas.

Cada una favorece u obstaculiza el buen servicio. En la siguiente tabla se muestran las características de ambas. (Aguilar, J. & Vargas, J. (2010).

**Tabla 1: Características de organizaciones basadas en el cliente y en sí mismas.**

<b>Centradas el cliente</b>	<b>Centradas en sí mismas</b>
Se reconoce a los empleados que cumplen sus objetivos sin descuidar la satisfacción del cliente.	Solo se reconoce a los empleados que logren objetivos y metas, mas no a los que evidencian un buen trato a los clientes.
Los gerentes o directivos dan apoyo a los empleados, para que estos puedan concentrar su atención en atender las necesidades del cliente.	El personal trabaja para satisfacer a sus directivos, pero no para satisfacer a los clientes.
Las promociones se basan en tanto en las habilidades de prestar un buen servicio como en la antigüedad del empleado.	Las promociones se realizan en base a la antigüedad del empleado y del favoritismo.
Se entrena al personal tanto en los conocimientos y aptitudes, como en las habilidades interpersonales.	Solo se entrena al personal en las funciones de su trabajo, más casi nunca en su esencia.
Todo el personal sabe quiénes son sus clientes (externos e internos) y de qué manera los empleados forman parte de la cadena de los clientes.	Las áreas o departamentos que no tratan directamente con los clientes externos no se consideran responsables de satisfacerlos.
Existe un estilo de gerencia participativa, en el cual se considera lo que piensa el personal en todo lo que se refiere a los clientes, antes de tomar cualquier decisión.	Las decisiones que afectan al cliente las toma la alta gerencia, sin consultar a los colaboradores que tratan directamente con ellos.

**Fuente:** Adaptado de El plan de negocios.

**Descripción:** Aguilar, J. & Vargas, J. (2010).

De la tabla anterior, Aguilar, J. & Vargas, J. muestran claramente dos tipos de marketing, el meramente transaccional y el relacional basado en el cliente. Este último más eficaz para crear fidelidad con el cliente, pues lo coloca como prioridad en cada área de la organización. Tanto a nivel gerencial y operativo.

### **2.2.2. Ventas.**

De manera general, el término ventas se define como un intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica; dicho término cuenta con un sin número de definiciones debido a que todo depende del contexto en el cual se esté trabajando. Ventas, como función ha sufrido cambios notables, es decir ha pasado de ser un "arte" a ser una "profesión", un trabajo que se puede aprender, con sus herramientas y técnicas específicas. (Bobadilla, 2011).

#### **A. Evolución de las ventas.**

Con el transcurso del tiempo suele repetirse un mito muy común acerca de la profesión más antigua que el ser humano ha desarrollado, entonces la pregunta que deberíamos hacernos es ¿Cuál es la profesión más antigua de la humanidad?

La profesión más antigua sin duda alguna es, la de vendedor, por ende, sufre las transformaciones indispensables impactando en su misma evolución. Sin viajar muy lejos en el tiempo, aproximadamente al final del siglo XX las ventas evolucionaron de tal manera que se pasó de vender únicamente autos color negro y el cliente debía decidir por eso o nada; a la terrible oferta mundial de miles de modelos de autos del color más raro que se le pueda ocurrir.

Cabe resaltar que en las últimas décadas la totalidad del mercado se fue transformando de un mercado de demanda hacia un mercado de Oferta pronunciada, debido a que tiempo atrás los compradores superaban a los oferentes en sus demandas y requerimientos. (Blanco, 2012)

Antes las empresas solían enfocarse en el crecimiento de las ventas sin tener preocupación alguna por la rentabilidad. Si por alguna razón, los costos subían, entonces sucedía lo mismo con los precios. En el pasado la gestión de ventas era más táctica que estratégica, pero hoy en día, las cosas se presentan de otra manera.

La evolución de las ventas tiene tres aspectos fundamentales:

1. Expectativa creciente de los clientes.
2. Globalización de los mercados.
3. Desmasificación de los mercados internos.

## **B. Ventas y la empresa.**

El principal objetivo de las empresas es lograr el mayor rendimiento del capital invertido, como consecuencia las empresas proyectan sus políticas con vistas a lograr ese beneficio. No obstante, el incremento en los volúmenes de ventas coincide con esta aspiración. Debemos tomar en cuenta, que la elevación en los niveles de ventas, muchas veces requieren de recursos que no están en correspondencia con el rendimiento que proporcionan. Es la responsabilidad del marketing de ventas determinar los recursos que se requieren para alcanzar distintos volúmenes de ventas, así como los resultados de cada magnitud. Muchas veces, la práctica comercial demuestra que el nivel de ventas que produce los mejores rendimientos no necesariamente es el mayor que se podría alcanzar. Precisar este punto es fundamental cuando el rendimiento tiende a decrecer dado que no son los objetivos principales que persigue la empresa en su proyección estratégica. (Erickson, 2010).

## **C. Proceso de ventas.**

El proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleva a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio de la compañía. (Piñeira, 2016, p.112).

### Proceso de Ventas



**Figura 3:** Embudo de las ventas.

**Fuente:** Piñeira (2016).

En la figura 1, se grafica de forma sencilla como es que la empresa a través de sus esfuerzos de venta y marketing, capta ingresos de los compradores, producto del intercambio de bienes y valor.

**Tabla 2 :** Proceso de venta.

---

<b><i>Proceso de venta</i></b>	
<b>1. ATENCIÓN</b>	En esta fase la empresa va a intentar llamar la atención de sus potenciales clientes hacia su producto o servicio. Puede hacerlo utilizando muchas técnicas, pero todas ellas deben estar relacionadas con la acción final que será la venta.
<b>2. INTERÉS</b>	Una vez que hemos captado la atención del cliente, por ejemplo, con un blog en el que hablamos de las principales novedades en terminales móviles del mercado, debemos despertar su interés.
<b>3. DESEO</b>	Si tras captar la atención del cliente en la primera fase, logramos despertar su interés en la fase anterior, es muy probable que el cliente potencial llegue a la fase 3. En ella, se experimenta el deseo por tener ese producto o servicio.
<b>4. ACCIÓN</b>	Si el cliente pasa por todas estas fases sin desistir, entonces se producirá la fase final, la de la acción. En esta fase ya está convencido de lo que quiere y, por lo tanto, se produce la transacción económica y la compra del bien o servicio.

---

**Fuente:** Proceso de las ventas.

**Descripción:** Piñeira, p.112 (2016)

## **CAPÍTULO III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1. Hipótesis.**

#### **3.1.1. Hipótesis general.**

- La elaboración de un plan de marketing aumentará las ventas de la empresa "M & M FANTASY S.R.L" en el periodo 2015 - 2016.

#### **3.1.2. Hipótesis específicas.**

- Realizar un estudio de mercado permitirá diagnosticar la situación actual interna y externa de la empresa dentro del mercado Chiclayano.
- Elaborar estrategias de marketing permitirá aumentar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L".
- Analizar el factor beneficio costo permitirá conocer si es factible la aplicación del Plan de Marketing para aumentar las ventas de la empresa "M & M FANTASY S.R.L" en el periodo 2015 – 2016.

### 3.2. Variables y operacionalización.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS
<b>PLAN DE MARKETING</b>	Un documento escrito que traza las estrategias de la organización y los objetivos y que tiene un tiempo determinado. El plan establece cuáles son los pasos a seguir para desarrollar las estrategias. Estas van en dos direcciones: la operativa y la estratégica	Utilidad del Plan de Marketing	Objetivos del Plan de Marketing	Encuesta / cuestionario
		Imagen institucional	Cantidad productos y servicios difundidos con la imagen institucional.	Entrevista/guía de entrevista
		Estrategias y tácticas	Matriz FODA	Entrevista/guía de entrevista
<b>INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "M &amp; M FANTASY S.R.L</b>	De manera general, el término ventas se define como un intercambio de servicios y productos por una contraprestación económica; dicho termino cuenta con un sin número de definiciones debido a que todo depende del contexto en el cual se esté trabajando. Ventas como función ha sufrido cambios notables, es decir ha pasado de ser un "arte" a ser una "profesión", un trabajo que se puede aprender, con sus herramientas y técnicas específicas	Análisis Vertical y Horizontal	Liquidez	Análisis de información
		Estados financieros	Información financiera	Estado de resultados
		Productos y servicios	Precios de los productos y servicios	Análisis de información

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción:** Operacionalización.

## CAPÍTULO IV. MÉTODO

### 4.1. Diseño.

La presente investigación utiliza un diseño explicativo, debido a que tiene como finalidad precisar como la elaboración de un plan de marketing puede influir en las ventas de la empresa M & M Fantasy. Este diseño permite medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto empresarial.

La explicación es un proceso que va mucho más allá de la simple descripción de un objeto. Diríamos que es más avanzada, pues una cosa es evidenciar cómo es algo, o recoger datos y descubrir hechos en sí, y otra muy distinta explicar el por qué. “Este es el tipo de investigación que más profundiza nuestro conocimiento de la realidad, porque explica la razón, el porqué de las cosas, y es por lo tanto más complejo y delicado, pues el riesgo de cometer errores aumenta considerablemente” (Sabino, 1998 citado por Rojas, 2011).

Se emplea este diseño para explicar el problema de investigación, los diseños explicativos se usan cuando existe una o varias teorías que se aplican al problema de investigación y se quiere confirmar su relación causal. Se utiliza también, cuando quieres verificar la eficacia o superioridad de un programa o modelo de gestión que has propuesto; o cuando quieres predecir el comportamiento de un negocio en el tiempo.

Es muy usado para las investigaciones de mercados, porque permite explorar sobre los gustos y preferencias de los consumidores, los nichos de mercado para introducir un producto nuevo, la aceptación hacia la sustitución de un producto por otro y otros temas relacionados a describir un mercado meta.

Además, refuerza la identificación de características de las poblaciones, señalando sus formas de conducta y actitudes de compra. Con la finalidad de poder determinar comportamientos concretos y descubrir el grado de asociación entre las variables de investigación.

## **4.2. Población.**

En esa investigación se utilizará dos poblaciones. Una será correspondiente a todos los miembros de la empresa “M & M Fantasy S.R.L”. Y la otra, a los clientes de la misma.

La población de trabajadores y miembros de la empresa “M & M Fantasy S.R.L”, está conformada por 5 trabajadores que desempeñan la función de ventas y atención al público. De las cuales tres están en planilla. Igualmente, una trabajadora que desempeñan la funcione de confección de artículos de fiestas, como gorros, sombreros, disfraces y demás productos. La cuales reciben un sueldo fijo. Y las dueñas y socias de la empresa: Carmen Montalvo Meoño y Luz Montalvo Meoño.

El tamaño de la población asciende a 8 personas. Por esta razón, es posible tener contacto y observar a toda la población.

Los criterios de inclusión son:

- a) Trabajadores que están en planilla (03)
- b) Trabajadores que tienen más de un año de antigüedad en el negocio. (03)
- c) Socios de la empresa (02)

El criterio de exclusión es:

Trabajadores que integran solo por campañas de alta demanda.

La segunda población a investigar está conformada por los clientes actuales de la empresa. La empresa tiene una presencia en el mercado de 15 años, por lo que tiene una cartera de clientes ganada y fidelizada. Está conformada en su mayoría por mujeres madres de familia. Sin embargo, la empresa no cuenta con una data con información ordenada sobre sus clientes. El número total de la población es de 1702, habiendo tomado como referencia el promedio del número de clientes atendidos por mes, los últimos 6 meses del presente año.

Los criterios de inclusión son:

- a) Clientes de ambos sexos
- b) Clientes que sean padres de familia
- c) Con edades de entre 20 y 50 años

Se empleará un muestreo no probabilístico por criterio, porque se necesita conocer las preferencias, el comportamiento de compra de los clientes y los aspectos relacionados al servicio y los productos de la empresa. Será un muestreo cuantitativo.

El procedimiento para calcular el tamaño muestral, es que luego de haber definido el total de la población, se calculará la muestra a partir de la aplicación de una formula, que permitirá encontrar el número de muestra que se necesitará. Obteniendo una muestra de 314 con un nivel de confianza de 95%, teniendo un margen de error del 5%.

Aplicar formula:

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

N = 1702 clientes.

Z = nivel de confianza al 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito = 50% = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 50% = 0.5

d = error muestral = 5% = 0.05

$$n = \frac{1702 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1702 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1702 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 1701 + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1634.6008}{5.2129}$$

$$n = 313.5684$$

$$n = 314$$

Según la fórmula de muestreo óptimo se obtuvo 314 clientes.

#### **4.3. Instrumentación**

Se emplearon cuatro (04) instrumentos que fueron aplicados a las muestras provenientes de las poblaciones determinadas. En lo que respecta instrumentos cualitativos tenemos las entrevistas a profundidad y la revisión documentaria. Entre los instrumentos cuantitativos tenemos los cuestionarios estructurados y el cuestionario servqual.

- a) Entrevistas a profundidad.
- b) Revisión documentaría.
- c) Cuestionarios estructurados.
- d) Instrumento Servqual.

Para la muestra provenientes de la población de empleados de la empresa M&M Fantasy S.R.L, los instrumentos aplicados fueron las entrevistas a profundidad y revisión documentaria.

Para la muestra provenientes de los clientes de la empresa M&M Fantasy S.A.C, los instrumentos fueron los cuestionarios estructurados.

##### **A) Entrevistas a profundidad.**

La recolección de datos se realizó mediante las entrevistas a profundidad, básicamente apoyado por una guía de entrevistas no estructuradas, puesto que el abordaje cualitativo es caracterizado por tener mayor flexibilidad que el cuantitativo, es decir cada entrevista de acuerdo a la información recabada podrá sufrir modificaciones y/o profundizar determinados aspectos más que otros, así poder compilar información de manera veraz, oportuna y fidedigna.

La entrevista está dirigida a la muestra proveniente de la población de empleados de la empresa M&M Fantasy S.R.L, en donde podemos encontrar a los trabajadores que están en planilla, los que tienen más de un año de antigüedad en el negocio y los socios de la empresa, la cual permitirá diseñar la propuesta del plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa en el 2015-2016.

El cuestionario contiene los siguientes tópicos:

- a) Tiempo de la empresa dentro del mercado Chiclayano.
- b) Datos generales de los socios.
- c) Misión, visión y valores con los que se identifica la empresa.
- d) Si la empresa cuenta con un plan de marketing.
- e) Sistemas de gestión computarizados.
- f) Descripción de las actividades del personal
- g) Capacitaciones permanentes del personal.

La fiabilidad: Se efectuaron grabaciones, las cuales nos permitirán agilizar la dinámica del encuentro, de tal manera poder disponer de un registro fiel del material a recolectar.

Validez del instrumento: Este instrumento fue presentado a juicio de expertos, quienes validaron el mismo.

## **B) Revisión documental.**

Mediante este instrumento se reforzó el análisis de información trascendental para la elaboración del plan de marketing; este proceso es fundamental porque nos permite delimitar con mucha más precisión nuestro objeto de estudio, de tal manera evitar resolver problemas que ya han sido resueltos anteriormente. Este proceso consiste esencialmente en recoger, clasificar, recuperar y distribuir la información para la muestra provenientes de la población de empleados de la empresa M&M Fantasy S.R.L.

La revisión documentaria se realizó en base a los archivos y datos con los que cuenta la empresa, brindados por los socios, el personal encargado del área

comercial, el área contable y todo lo referente a la publicidad anteriormente emitida por la empresa.

Todo esto permitió tener un marco referencial de aspectos internos de la empresa para poder establecer mejor nuestros resultados.

Los temas de interés que se abordó en esta revisión documentaria son:

- a) Nivel de ventas mensuales.
- b) Conocimiento y nivel de experiencia del comercio.
- c) Cartera de productos disponibles para venta.
- d) Deficiencias y principales problemas de las ventas.
- e) Publicidad anteriormente emitida.
- f) Información sobre la competencia

La validez y fiabilidad de la información se ha contrastado mediante la revisión minuciosa de las fuentes y su oficialización, a través de los respectivos documentos para su publicación.

### **C) Cuestionario estructurado.**

Se usaron un cuestionario estructurado para la recolección de datos sobre los gustos, preferencias y comportamiento de compra de los clientes. Contiene cuatro aspectos, los cuales son el producto, el precio, la plaza y la promoción.

El cuestionario estructurado tiene los siguientes requisitos generales, que harán posible su correcto diseño y ejecución.

- a) Correspondencia con el marco conceptual, debe cubrir la totalidad de conceptos del marco conceptual y establecer claramente la relación entre las preguntas y las variables.
- b) Sencillez, el formato debe facilitar su llenado en el operativo de captación y agilizar las actividades de procesamiento de los datos.

- c) Fluidez, debe haber vinculación entre las diferentes secciones y estas seguir un orden lógico que le faciliten al informante proporcionar los datos que se le requieren.
- d) Autosuficiencia, debe cuidarse que el cuestionario contenga todos los elementos para su aplicación.

Este instrumento sirvió para medir y registrar las percepciones en cuanto a los productos, los precios, la distribución y la promoción que realiza la empresa. Y está dirigido a los clientes de la empresa M & M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo.

Contiene las siguientes áreas de interés, con los ítems respectivos:

a) Producto

- 1. Marca
- 2. Producto tangible
- 3. Utilidades del producto

b) Precio:

- 1. Precio de venta
- 2. Descuentos y márgenes
- 3. Formas de pago

c) Plaza:

- 1. Acondicionamiento
- 2. Distribución de los productos
- 3. Ubicación del local

d) Promoción

- 4. Publicidad
- 5. Promoción de ventas
- 6. Venta personal

El alfa de Cronbach, permitió estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Tabla 3: Alfa de Cronbach.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,827	22

Además, la validez fue sometida mediante el juicio de 3 expertos en las áreas de Marketing y Recursos Humanos, quienes son docentes de la Universidad San Martín de Porres.

#### **D) Cuestionario Servqual.**

Se empleó como instrumento para evaluar la calidad de servicio brindado por la empresa. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Calidad de servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en cinco dimensiones, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en esas dimensiones. Contiene las siguientes áreas de interés, con los ítems respectivos:

**Tabla 4:** Instrumento para Evaluar la Calidad de Servicio

---

**Elementos Tangibles**

---

1. ¿La empresa cuenta con un equipamiento de aspecto moderno?
2. ¿Las instalaciones físicas de la empresa son visualmente atractivas?
3. ¿Los empleados tienen buena presencia?
4. ¿El material asociado con el servicio (como los folletos o los comunicados) es visualmente atractivo?

**Fiabilidad**

1. Cuando la empresa M&M Fantasy, promete hacer algo, ¿lo cumple?
2. ¿Cuando la empresa M&M Fantasy, tiene algún problema interno, el personal muestra un interés por solucionarlo?
3. ¿La empresa ejecuta correctamente el servicio en la primera vez?
4. ¿La empresa lleva a cabo sus servicios en el momento que promete que va a hacerlo?
5. ¿La empresa pone énfasis para realizar sus registros u operaciones exentas de errores?

**Capacidad de respuesta**

1. ¿Los empleados le comunican con exactitud cuándo se llevarán a cabo los servicios?
2. ¿Los empleados le proporcionan un servicio rápido?
3. ¿Los empleados siempre están dispuestos a ayudarle?
4. ¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?

**Seguridad**

1. ¿El comportamiento de los empleados de la empresa M&M Fantasy le inspira confianza?
2. ¿Se siente seguro en sus transacciones con la empresa M&M Fantasy?
3. ¿Los empleados de la empresa M&M Fantasy suelen ser corteses con usted?
4. ¿Los empleados de la empresa M&M Fantasy tienen los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?

**Empatía**

1. ¿La empresa le proporciona atención individualizada?
  2. ¿La empresa tiene unos horarios de apertura o atención adecuados para todos sus clientes?
  3. ¿La empresa cuenta con unos empleados que le proporcionan una atención personalizada?
  4. ¿La empresa se interesa por actuar del modo más conveniente para usted?
  5. ¿Los empleados comprenden sus necesidades específicas?
- 

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción:** Encuesta.

#### **4.4. Procedimiento.**

En la investigación explicativa, una vez formulado el problema, revisada la literatura e investigaciones relevantes y planteadas las hipótesis, se diseña el procedimiento de investigación, para poner a prueba dichas hipótesis.

El estudio cualitativo se efectuó empleando los instrumentos tanto.

- a) La entrevista a profundidad como.
- b) Revisión documentaria.

##### **A) La Entrevista a profundidad.**

El encargado de realizar la entrevista cuenta con un guion tentativo de aquellas cuestiones en las cuales desea profundizar; aunque estas cuestiones no se encuentren estrictamente estandarizadas, sino responden a ciertos criterios. El entrevistador podrá realizar alguna cuestión adicional si la dinámica lo exige.

Esta entrevista está destinada a la muestra proveniente de la población de empleados de la empresa M&M FANTASY S.R.L. En primer lugar, se solicitará una cita con los socios de la empresa y coordinar una fecha indicada para la aplicación de la entrevista a profundidad; la aplicación del conjunto de entrevistas estará a cargo Ascurra Montalvo Augusto y Mas Cruz Fernando, quienes utilizarán las guías mencionadas anteriormente para poder basarse en ellas y conocer a fondo información relevante de la empresa, tanto en sus aspectos negativos como positivos.

Adicionalmente, se diseñará un registro de información con los resultados más importantes obtenidos del proceso de entrevista, para posteriormente poder analizar y hacer un uso adecuado de la misma.

##### **B) Revisión documentaria.**

También conocida como peer review, usado para reunir, seleccionar y analizar datos que se suelen encontrar en forma de documentos que son producidos por la empresa, esto nos va a permitir interpretar la realidad de la empresa y referencias

a los posibles resultados de la investigación, donde es fundamental conocer aspectos contextuales, históricos, situacionales, normativos, entre otros.

Para ello se consiguió información de los socios y de la contabilidad de la empresa. Se aplicó una guía de revisión documental que nos permitió organizar la información adecuadamente. Aproximadamente, cada 15 días se acudirá a la empresa para realizar un levantamiento de información, en sesiones alrededor de una hora. La información se organizará y ordenará bajo una matriz, donde se exponga el avance y proceso de la aplicación del instrumento en el área a trabajar.

El procedimiento para la segunda muestra, correspondiente a los clientes de la empresa. Es el siguiente:

1. Se determinará la muestra de la población total de clientes, para esto se ejecutará un muestreo no probabilístico por criterio.
2. Se elaborará los instrumentos de medición, los cuales serán el cuestionario estructurado y el cuestionario del instrumento Servqual. El primero, para determinar los gustos y preferencias de los clientes con respecto a las 4 P's de la empresa y el segundo, para medir la diferencia entre lo que el cliente espera del servicio y lo que percibe del mismo.
3. Se pondrá a juicio de tres expertos, cada uno de los instrumentos. Obteniendo un registro con sus participaciones y recomendaciones.
4. Se capacitará a dos personas para que realicen ambos instrumentos.
5. La aplicación de cada uno se realizará de forma individual, en un tiempo aproximado de 10 minutos. Agradeciendo en todo momento la colaboración de los encuestados.
6. Con toda la información recolectada, se realizarán matrices para organizar la información y tabular las variables de ambos instrumentos.
7. Se efectuará mediante cuadros de Excel, las principales variables.

## **CAPÍTULO V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.**

### **5.1. Resultados de la investigación.**

Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos propuestos y validados:

- a) Entrevista a profundidad al personal de la Empresa M & M Fantasy SRL y la gerente general de la misma.
- b) Revisión documentaria sobre los estados financieros de Empresa M & M Fantasy SRL.
- c) Cuestionario estructurado a los clientes de Empresa M & M Fantasy SRL.
- d) Instrumento Servqual realizados a los clientes de la empresa M & M Fantasy SRL

Además, de la relación a los objetivos trazados para esta investigación, los cuales son:

- a) Analizar la situación actual de la empresa "M&M Fantasy S.R.L" dentro del mercado Chiclayano.
- b) Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&M Fantasy S.R.L en el periodo 2015 - 2016.
- c) Determinar los recursos financieros necesarios de la empresa "M&M Fantasy S.R.L" para elaborar el Plan de Marketing en el periodo 2015 – 2016

#### **5.1.1. Análisis de la situación interna de la empresa M&M Fantasy SRL mediante entrevistas realizadas al gerente y al personal de la empresa.**

Se eligió como instrumento las entrevistas a profundidad, básicamente apoyado por una guía de entrevistas no estructuradas (ver ANEXO 2), debido a que el abordaje cualitativo es caracterizado por tener mayor flexibilidad que el cuantitativo, es decir cada entrevista de acuerdo a la información recabada

puede sufrir modificaciones y/o profundizar determinados aspectos más que otros, así poder compilar información de manera veraz, oportuna y fidedigna. Con la ayuda de este instrumento se podrá lograr en parte el objetivo uno de la investigación.

La entrevista estuvo dirigida a la muestra proveniente de la población de empleados de la empresa M&M Fantasy S.R.L, en donde podemos encontrar a los trabajadores que están en planilla y los socios de la empresa, quienes brindaron información acerca de los aspectos comerciales y estratégicos de la empresa. Información que permitirá elaborar la propuesta del plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa en el 2015-2016.

Según las respuestas de los trabajadores, la empresa se dedica a la venta de artículos para todo tipo de fiestas. Casi un 80% de los colaboradores tienen más de dos años en la empresa, tienen experiencia en el rubro y conocen el manejo de la empresa.

En cuanto al perfil de los clientes, estos son en su mayoría mujeres adultas, algunas con hijos. Y en minoría adolescentes y personas de la tercera edad. Pueden ser de distintos niveles económicos, desde un nivel medio hasta un nivel alto.

La empresa no cuenta con un plan de marketing y tampoco con algún plan de ventas. Las vendedoras solo aplican su experiencia atendiendo a los clientes de la mejor manera que creen conveniente. Es por ello, que los colaboradores afirman que el éxito que ha podido tener la empresa es debido a todo el tiempo que tiene en el mercado. Y que han sabido posicionarse a nivel local.

Con respecto al clima laboral, las vendedoras mantienen una buena relación y afirman que la comunicación es buena entre todas. La empresa no ha invertido en capacitar a su personal, ni en tema de ventas ni en lo relacionado a la motivación. Todos coinciden que les gustaría ser capacitadas. Desean recibir capacitación en cuanto a técnicas de venta y trato personal a los clientes.

Por otro lado, el personal encargado de la confección de ciertos artículos como gorros, disfraces y demás artículos de fiestas; quieren recibir capacitación sobre técnicas modernas de bordado o confección. Aquí se concluye con que hay cierta insatisfacción por parte de los trabajadores de acuerdo a su desarrollo laboral.

Si bien la empresa no ha definido su misión y visión, el personal tiene ciertas ideas respecto a estos términos, afirman que la empresa tiene la misión de atender bien a los clientes y la visión de desarrollarse y abrir más sucursales. Los colaboradores creen conocer los objetivos de la empresa, entre las respuestas están que M&M Fantasy tiene como objetivo principal lograr que el cliente quede satisfecho con los productos que les ofrecen. Además, retener y atraer a clientes resaltando como atributo principal la calidad de los productos, los cuales aseguran una experiencia de fiesta única.

**Tabla 5:** Resumen de información de la entrevista al gerente de M&M Fantasy

ÍTEMS	GERENTE GENERAL
¿Cuál es el nombre de la empresa?	<i>La empresa se llama, M&amp; M Fantasy SRL</i>
¿A qué se dedica y que tipo de empresa es?	<i>Es una empresa dedicada a la venta y confección de productos para todo tipo de fiesta, para adultos y para niños</i>
¿Quiénes son los Socios y trabajadores?	<i>Las socias y dueñas son dos hermanas. Actualmente la empresa cuenta con 5 vendedoras y el padre de ambas, que cumple el papel de vigilancia y supervisión. Además, cuentan con dos señoras que son las confeccionistas, costurera y cortadora.</i>
¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa?	<i>Han ido cambiando y perfilando su misión y visión en los últimos años. No las menciona.</i>
¿Cuentan con un Plan de Marketing?	<i>No</i>
¿Cuentan con una estrategia de ventas?	<i>No. Pero, menciona que a lo largo del tiempo han adquirido experiencia sobre los gustos y preferencias de los clientes. Las vendedoras obtienen retroalimentación de los clientes. Y viajan para conocer nuevas tendencias en su rubro.</i>
¿Cuáles son o considera los factores de éxito de su empresa?	<i>“Uno de los factores principales es la atención al cliente que brindamos” Desarrollar el concepto que espera el cliente para su fiesta. Asesorar al cliente durante el proceso de compra.</i>
¿Cuentan con un Sistema de Gestión Informático?	<i>No. Indica que han contratado personal para implementar dichos sistemas sin éxito. Debido a la gran cantidad de ítems y al mal manejo de inventarios.</i>
¿Tiene problemas de inventarios?	<i>Señala que si debido a que el personal de venta es quien debe preparar los pedidos. Debido a que actualmente no cuenta con personal especializado.</i>
¿Cuentan con estrategias de Motivación y Desarrollo de personas?	<i>No cuenta con un programa de motivación y desarrollo de personas. En alguna oportunidad capacito al personal en técnicas manuales. Es consciente de la necesidad de tener a alguien externo a la empresa que pueda dictar charlas motivacionales y capacitaciones sobre nuevas técnicas de venta o manejo de objeciones.</i>
¿Cuáles son sus expectativas con respecto al diseño del plan de marketing que le vamos a brindar?	<i>Está a la expectativa de los resultados que puede conseguir con el Plan a proponer.</i>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción:** Encuesta a la Gerente general de M&M Fantasy (2015).

La tabla 5 estuvo basada en la entrevista a profundidad dirigida a la gerente general de la empresa, Carmen Montalvo Meoño. (Ver ANEXO 2). Esta empresa se dedica a la venta y confección de artículos para todo tipo de fiesta, de adultos y niños. Con más de dieciocho años en el mercado chiclayano. La empresa cuenta con 7 trabajadores en total considerando el personal de venta y el de confección.

Existe un problema en el aspecto comercial pues no cuenta con un plan de marketing ni de ventas, pero menciona que a lo largo del tiempo han adquirido experiencia sobre los gustos y preferencias de los clientes. Las vendedoras obtienen retroalimentación de los clientes. Y viajan para conocer nuevas tendencias en su rubro.

Uno de los factores claves del éxito de la empresa es brindar una atención de calidad, los clientes reciben asesoría respecto a lo que deberían comprar para lograr tener una fiesta exitosa. Es decir, desarrollan el concepto que tienen los clientes para su fiesta, no solo se preocupan por vender tangibles.

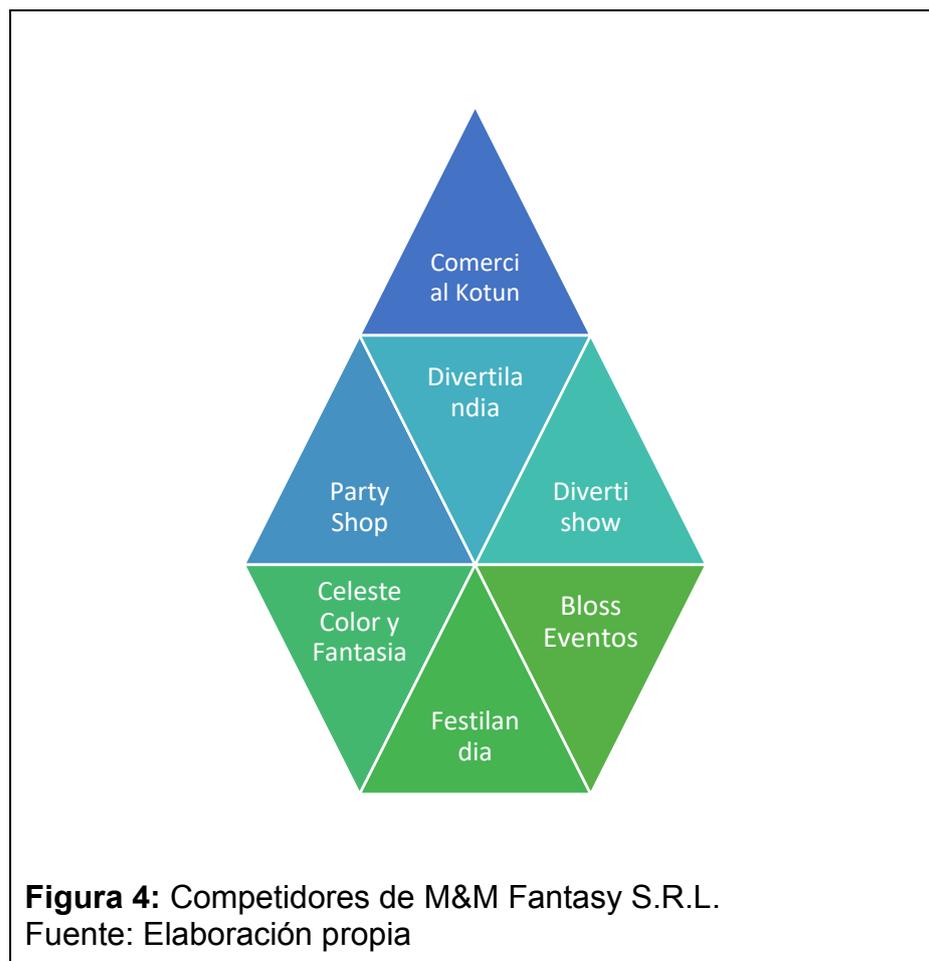
Se evidencia que la empresa no ha logrado instalar un sistema de información debido a la gran cantidad de ítems con los que cuenta la misma, además, toda la data de la mercadería no se encuentra inventariada, lo que origina que sea muy difícil sistematizar lo que se vende o se repone. Debido a esto, el personal de venta es quien debe preparar los pedidos, actualmente no cuenta con personal encargado de almacén. Este es uno de los problemas principales que posee la empresa, puesto que no se puede tener total control sobre lo que se vende y sobre lo que se necesita reponer.

En cuanto a los programas de capacitación del personal, la empresa ha realizado algunos, relacionados a la decoración y a las manualidades. Cree conveniente que el personal debe recibir charlas motivacionales para incentivar al personal. Así como contratar a terceros para dictar capacitaciones sobre técnicas durante todo el proceso de venta y temas relacionados con la atención al cliente.

Según la entrevista, la gerente, puede afirmar que actualmente cuentan con una misión y visión definida pero el personal desconoce cuáles son exactamente. Como no cuenta con ningún plan estratégico, está a la expectativa de los resultados que puede conseguir con el Plan a proponer.

#### 5.1.2. Análisis de la situación externa de la empresa M&M Fantasy SRL mediante una encuesta aplicada a los clientes.

Se determinó la competencia de la empresa, a través de un recorrido de las zonas con actividades comerciales similares. Posteriormente, esta información fue corroborada con la Gerente de la empresa. Quien conocía a la mayoría de empresas competidoras. Estas fueron las que se indican en la siguiente figura.



### **5.1.3. Análisis del nivel de calidad del servicio brindado por M&M Fantasy SRL mediante la aplicación del instrumento Servqual**

Se empleó el cuestionario del instrumento servqual para evaluar la calidad de servicio brindado por la empresa. (Ver ANEXO 4) El instrumento servqual de calidad de servicio mide lo que el cliente espera de la organización que presta el servicio en cinco dimensiones, contrastando esa medida con la estimación de lo que el cliente percibe de ese servicio en dichas dimensiones. Está constituido por una escala de respuesta múltiple diseñada para comprender las expectativas de los clientes respecto a un servicio. Permite evaluar, pero también es un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

Con este instrumento se podrá complementar las estrategias de marketing para alcanzar el segundo objetivo. El desarrollo del cuestionario servqual consistió en evaluar la calidad en el servicio para determinar el nivel de satisfacción del cliente de la Empresa M&M Fantasy SRL en la ciudad de Chiclayo.

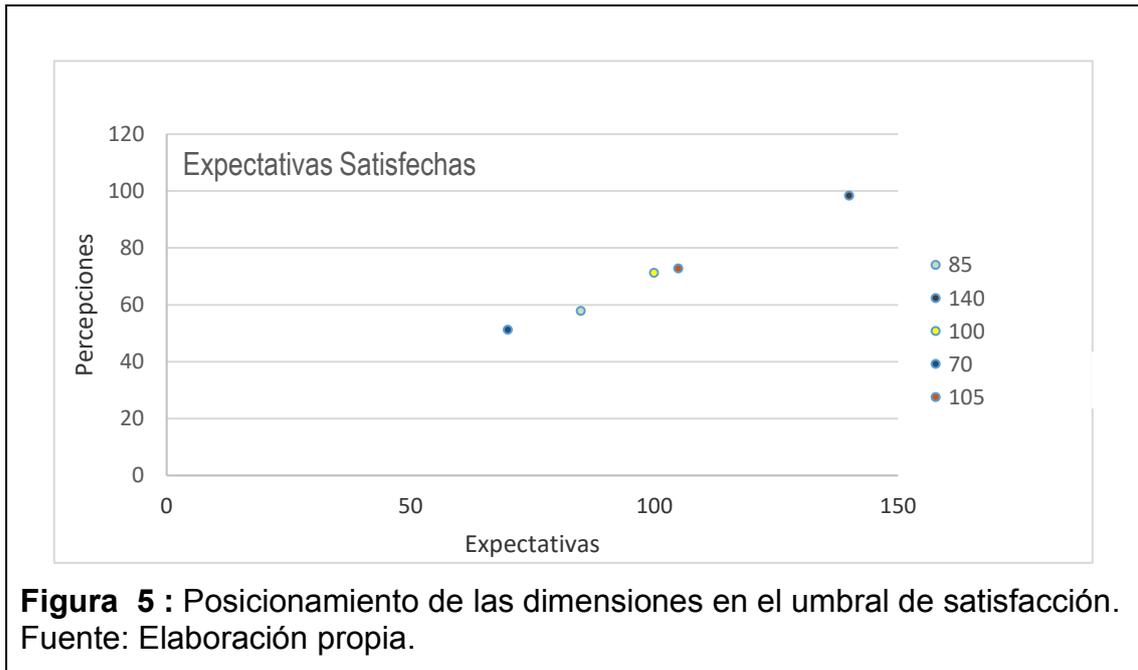
Se realizó una ponderación distribuyendo 314 puntos entre las cinco dimensiones del instrumento servqual, posteriormente recalculamos los valores de expectativas y percepciones para cada dimensión multiplicando los valores originales por el peso asignado a la dimensión, una vez realizado esto, se ha calculado nuevamente la brecha de forma similar a como se calculó anteriormente, pero esta vez tomando los puntajes ponderados.

**Tabla 6: Procesamiento de datos de valores de acuerdo a la ponderación de las dimensiones.**

SERVQUAL Dimensión	Ponderación Peso	Puntajes obtenidos			Puntajes ponderados		
		Expectativas	Percepciones	Brecha	Expectativas	Percepciones	Brecha
Tangibles	57	5	3.38	- 1.62	85	57.8	-27
Fiabilidad	47	5	3.40	-1.6	140	98.28	-41.72
Capacidad Respuesta	67	5	3.45	- 1.55	100	71.2	-28.8
Seguridad	67	5	3.48	- 1.52	70	51.1	-18.9
Empatía	76	5	3.44	- 1.56	105	72.66	-32.34
	<b>314</b>						<b>- 148.96</b>

Fuente: Instrumento Servqual aplicado a M&M Fantasy SRL. (2015).  
 Descripción: Elaboración propia.

Según la tabla 6, el Indicador de Nivel de Calidad de Servicio nos proyecta un valor de -148.96, resultado que surge de calcular el promedio de las brechas ponderadas para cada una de las dimensiones; el cual no es favorable para la Empresa M&M Fantasy porque no se están cubriendo las expectativas del cliente con respecto a la percepción que éste tiene del servicio brindado.



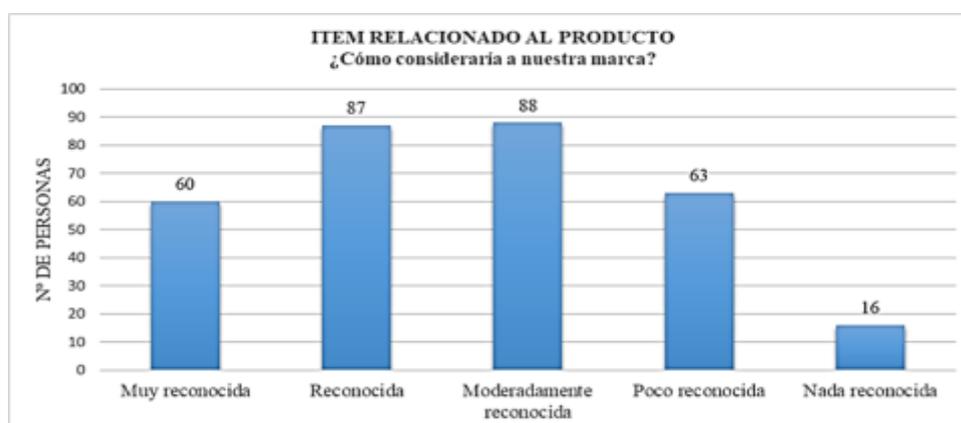
Tal como se observa en la figura 5, nos muestra claramente que la empresa M&M Fantasy no supera las expectativas de sus clientes respecto al nivel de calidad de servicio percibido, las dimensiones que se encuentran por debajo de las expectativas son los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta y empatía, con respecto a la dimensión de seguridad se encuentra en el umbral de satisfacción, esto quiere decir que no supera y tampoco está por debajo de las expectativas de los clientes.

Es muy importante que las empresas revisen constantemente la percepción de sus clientes en cuanto al servicio brindado, el instrumento Servqual es una excelente opción para realizarlo. Así mismo, se recomendó a la Empresa M&M Fantasy SRL la aplicación continua de este instrumento para llevar un control y monitoreo en lo que respecta al nivel de servicio que se brinda a los clientes, todo esto con el fin de evitar la presencia de problemas de acuerdo a la calidad y mejorar los servicios prestados. Los resultados generados serán la pauta para realizar acciones de mejora, con el objetivo de cumplir los requisitos de los clientes.

#### 5.1.4. Análisis de la encuesta realizada a los clientes de la empresa M&M Fantasy S.R.L.

Se empleó un cuestionario estructurado para la recolección de datos sobre los gustos, preferencias y comportamiento de compra, dirigido a los clientes de la empresa M & M Fantasy S.R.L de la ciudad de Chiclayo. El mismo que ha sido validado por tres jueces expertos en el campo administrativo y comercial. Con la aplicación y análisis de este instrumento se podrá alcanzar el segundo objetivo de la investigación.

A su vez, en la presente tesis se diseñó y aplicó una encuesta basada en cuatro aspectos, los cuales son el producto, el precio, la plaza y la promoción. Con la finalidad de registrar información primaria y poder realizar una estrategia de marketing mix, esta se encontrará dentro del plan que proponemos para la empresa M & M Fantasy S.R.L.

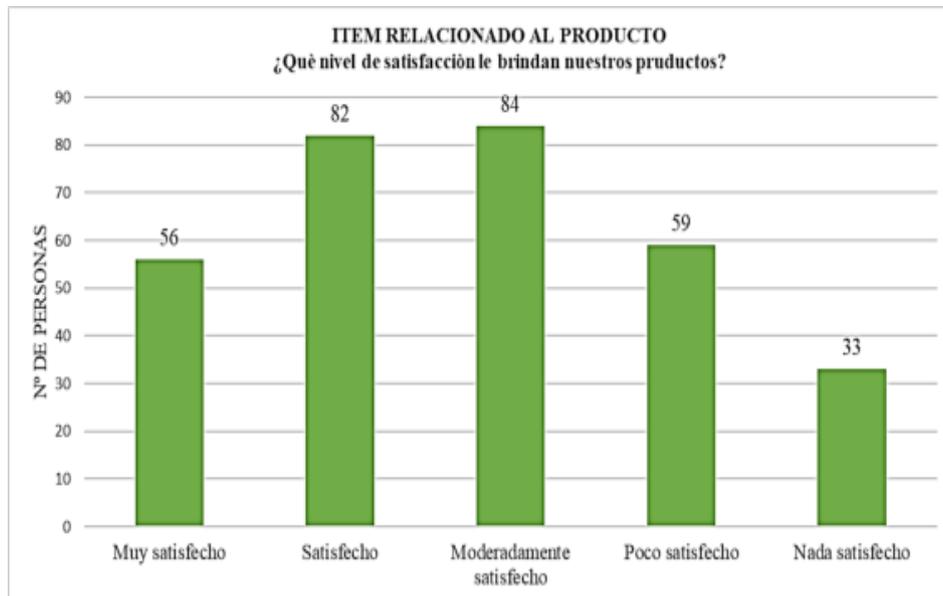


**Figura 6 :** Ítems Relacionados al Producto Pregunta 1  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL.  
(2015).

Según se observa en la figura 6, del total de las personas encuestadas el 20 % considera nuestra marca es muy reconocida, el 28 % reconocida, el 28% moderadamente reconocida, el 20 % poco reconocida y el 4 % nada reconocida.

Una de las ventajas para M&M Fantasy SRL, es que una gran parte del mercado demandante conoce moderadamente la empresa, esto quiere decir que las personas tienen en mente la imagen y el rubro al cual se dedica la empresa, por

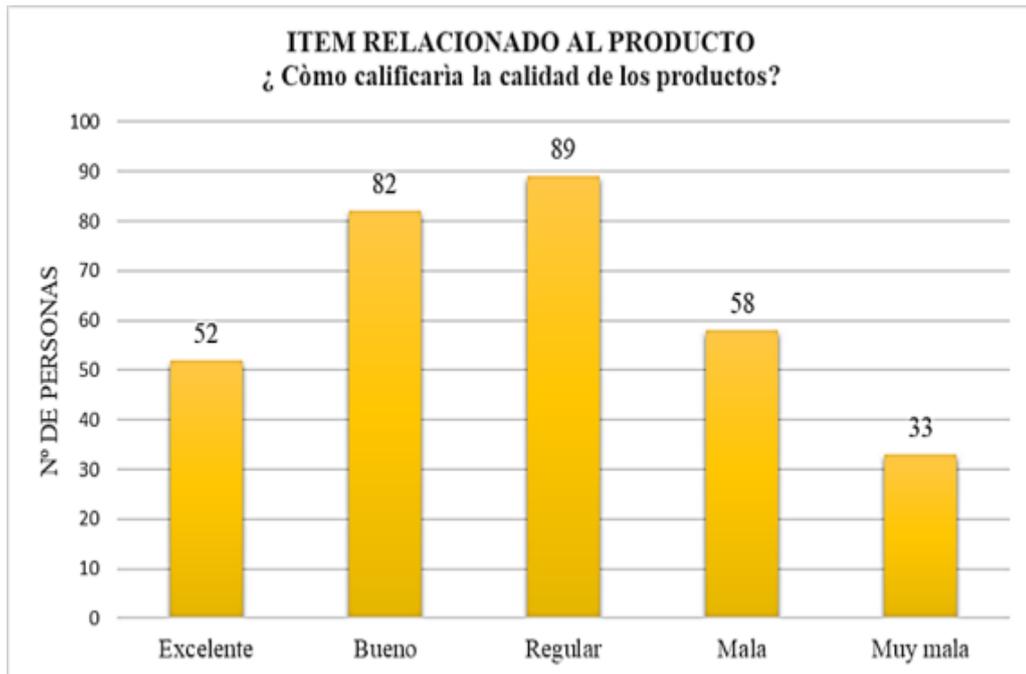
lo tanto, nos da la oportunidad de crear estrategias para el posicionamiento de la empresa y por lo tanto el aumento de las ventas.



**Figura 7 :** Ítems Relacionados al Producto Pregunta 2  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL.  
(2015).

Como se observa en la figura 7, de la población encuestada en la ciudad de Chiclayo el 17 % se encuentra muy satisfecha, el 26 % satisfecho, el 27% moderadamente satisfecho, y el 30 % restante de la muestra se encuentra poco satisfecho.

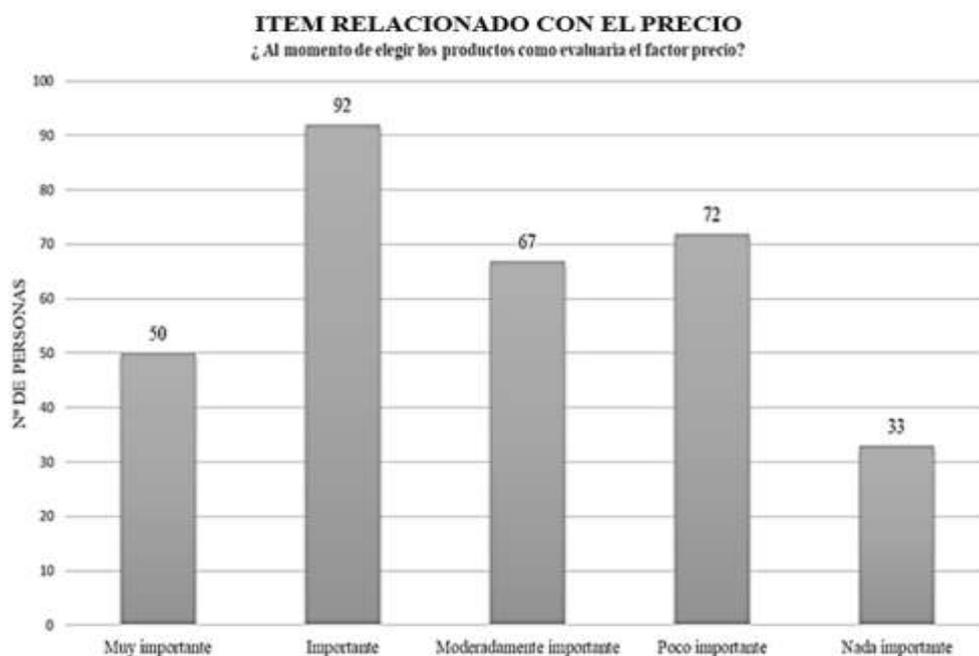
Esta pregunta se realizó con el fin de conocer el grado satisfacción que brindan los productos al cliente, dando como resultado que más del 27 % se encuentra moderadamente satisfecho, con esto podemos concluir que la empresa necesita poner énfasis en la calidad de sus productos ofrecidos al mercado y de esta manera aumentar el grado de satisfacción.



**Figura 8** : Ítems relacionados al producto pregunta 3  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).

De la figura 8, el 26 % de las personas encuestadas califica los productos como bueno, el 28 % regular, 17 % excelente, 18 % mala y 11 % muy mala.

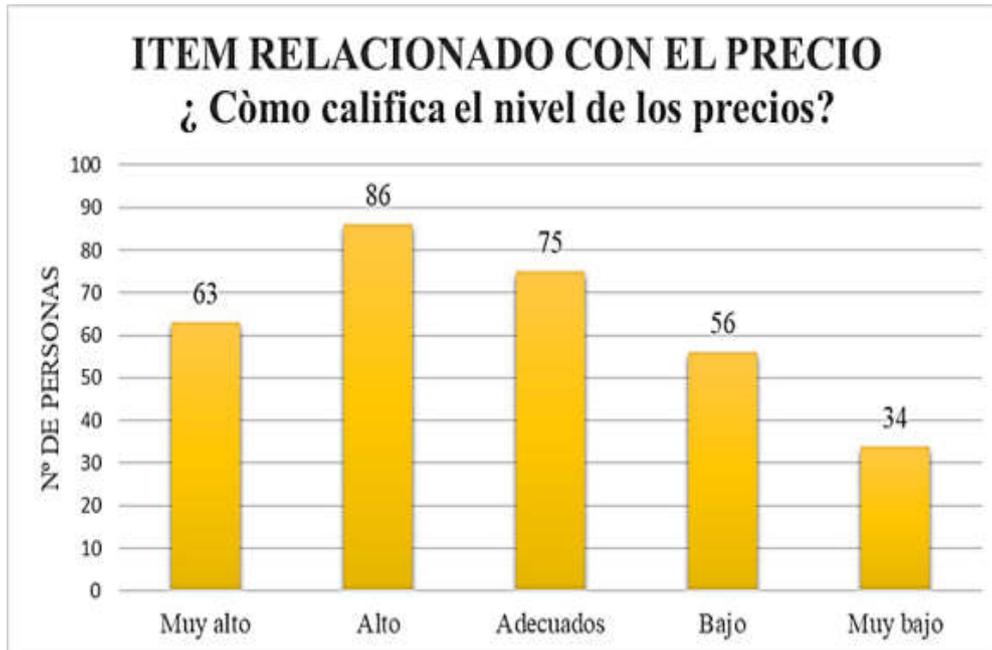
Se observa también que, la finalidad de esta pregunta es para obtener información acerca de la calidad de los productos que ofrece la empresa, en donde podemos observar que el 28 % de la población encuestada asume que los productos son regulares en su calidad, lo cual permite que las ventas no se vean afectadas.



**Figura 9:** Ítems relacionados al precio pregunta 4  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).

Como se observa en la figura 9, según los resultados obtenidos de la encuesta aplicada, el 16 % de los clientes evalúan que el factor precio es muy importante, el 30 % importante, el 21 % moderadamente importante y el 23 % poco importante, 10 % nada importante.

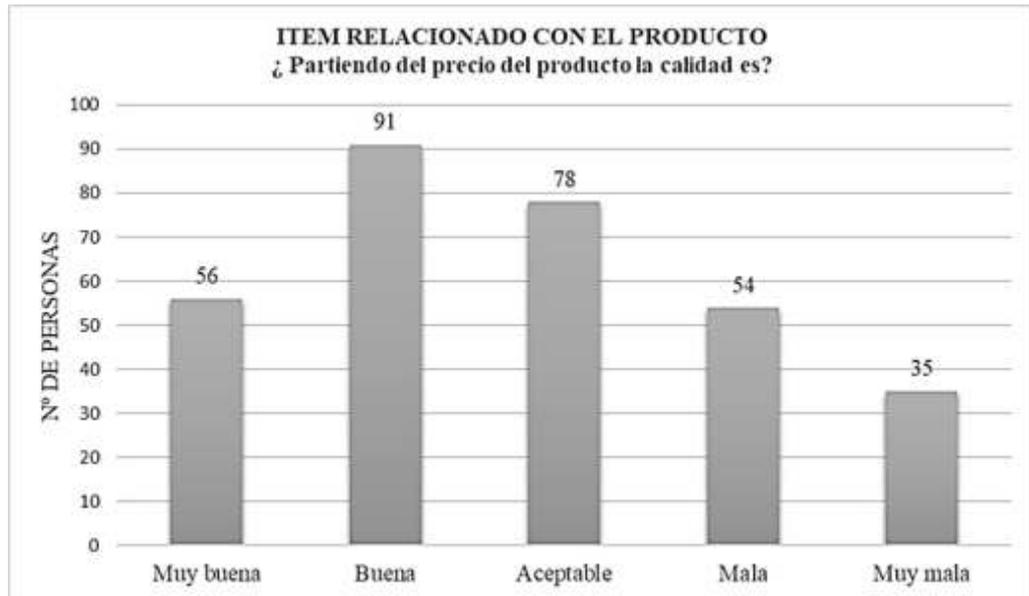
Esta pregunta se aplicó para conocer y evaluar el impacto que tiene el factor precio en los clientes, obteniendo así resultados donde el mayor porcentaje de los clientes encuestados piensa que es importante el precio al momento de elegir los productos, por lo cual se debe plantear estrategias de precios y que estos sean los adecuados, de esta manera poder hacer énfasis en el aumento de las ventas.



**Figura 10** : Ítems relacionados al producto pregunta 5  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).

Según se observa en la figura 10, mediante las encuestas aplicadas se pudo determinar que la mayoría de los clientes califica el nivel de precios como adecuados con un 24 %, con un nivel de precios muy altos 20 %, con nivel alto 27 %, con nivel bajo 18 % y con un nivel muy bajo 11 %.

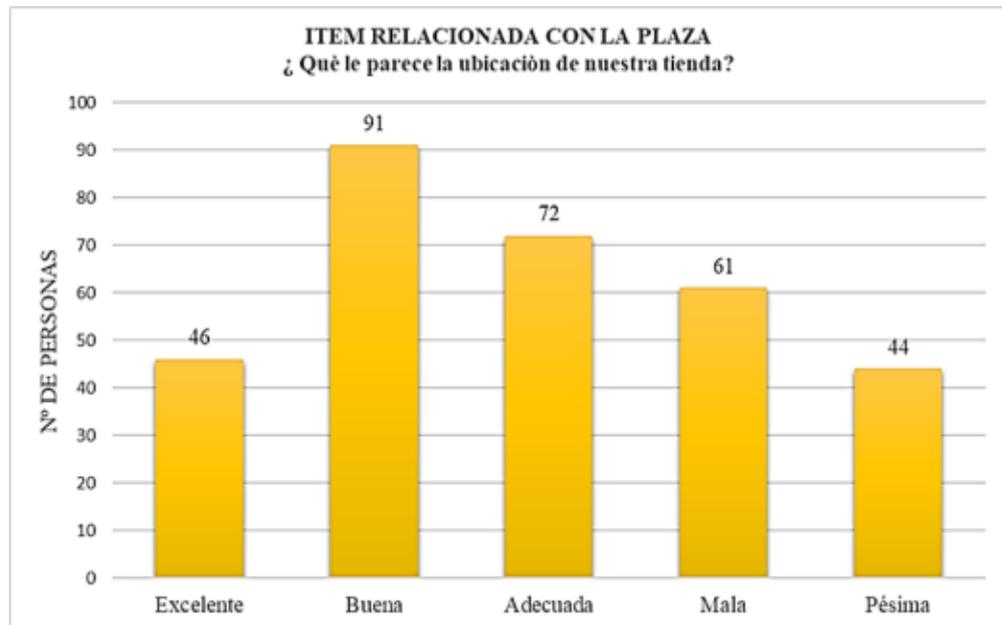
Con estos resultados se da a conocer que la empresa, M&M Fantasy SRL, tiene un nivel de precios altos dentro del mercado, por consiguiente, tiene aplicar descuentos y promociones en fechas específicas, con la finalidad de incentivar la compra sin disminuir el margen de rentabilidad durante el año.



**Figura 11** : Ítems relacionados al producto pregunta 6  
*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).*

Tal como se observa en la figura 11, el 25 % de las personas encuestadas respondieron que partiendo del precio la calidad del producto es aceptable, el 29 % respondió que la calidad es buena, el 18 % es muy buena, el 17 % mala y el 11 % muy mala.

Esta pregunta se planteó para conocer la calidad del producto respecto a su precio, con los resultados que se obtuvieron se puede decir que la empresa relativamente ofrece productos de buena calidad acorde a sus precios, los clientes que acuden a la empresa reconocen que el beneficio principal es la calidad de los artículos.



**Figura 12 :** Ítems relacionados a la plaza pregunta 7

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).

Según se observa en la figura 12, durante la investigación de campo realizada el 15 % de las personas encuestadas aprecia que la ubicación de la tienda es excelente, el 29 % buena, el 23 % adecuada, el 19 % mala y el 14 % pésima

Con estos resultados podemos indicar que existe una superioridad de porcentaje dando a conocer que la ubicación de la tienda es adecuada y buena, esto es algo positivo para la empresa dado que se encuentra ubicada en un buen sector comercial, por lo cual se debe plantear estrategias para abrir nuevos puntos de ventas y con ello poder aumentar las ventas.



**Figura 13:** Ítems relacionados a la plaza pregunta 8  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).

Tal como se observa en la figura 13, del total de las personas encuestadas el 29 % considera que los productos están muy bien exhibidos, el 26% bien exhibidos, el 19 % adecuadamente exhibidos, el 18 % mal exhibidos y el 8 % muy mal exhibidos

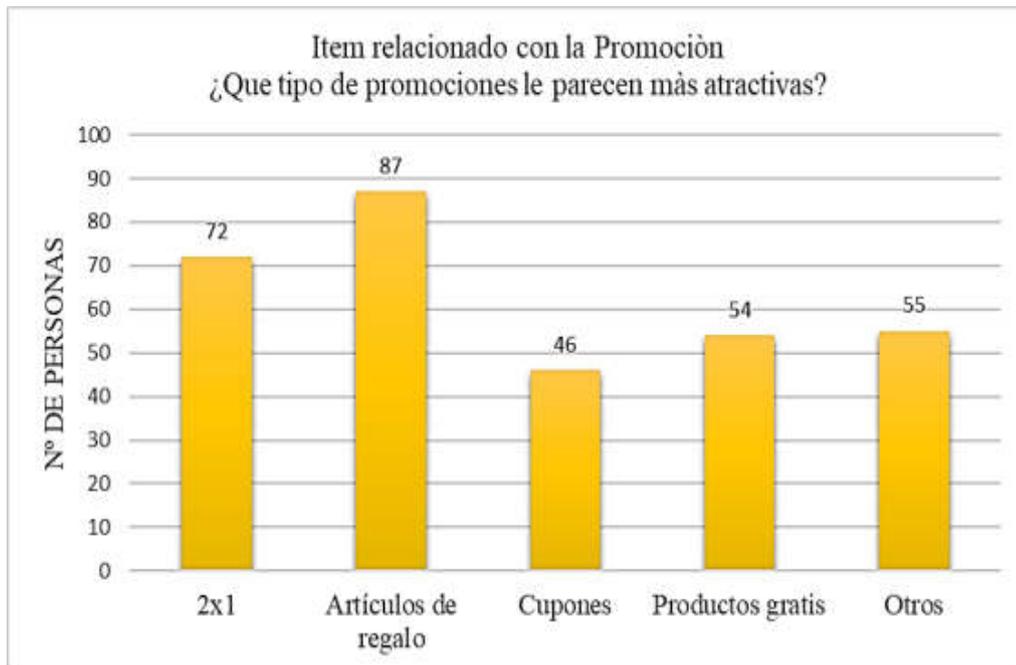
Los clientes, en su mayoría, perciben que los productos ofrecidos se encuentran adecuadamente exhibidos y ordenados. Lo que quiere decir que estos se encuentran en sitios estratégicos, limpios, con buena iluminación y al alcance. No obstante, casi un 26 % cree que los productos están mal o muy mal exhibidos, es decir algunos productos no están al alcance de la vista o simplemente están mal organizados



**Figura 14:** Ítems relacionados al plaza pregunta 9  
*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).*

Según se observa en la figura 14, del total de las personas encuestadas el 26 % les gustaría obtener los productos mediante el internet, el 35 % mediante los supermercados, el 20 % en centros comerciales y el 19 % a través de otros canales. Actualmente, los clientes adquieren los productos yendo al punto de venta, no obstante, sería importante poder ofrecerlos a través de redes sociales o a través de tiendas virtuales dado el auge del uso de las tecnologías de comunicación y que esto no genera costos elevados.

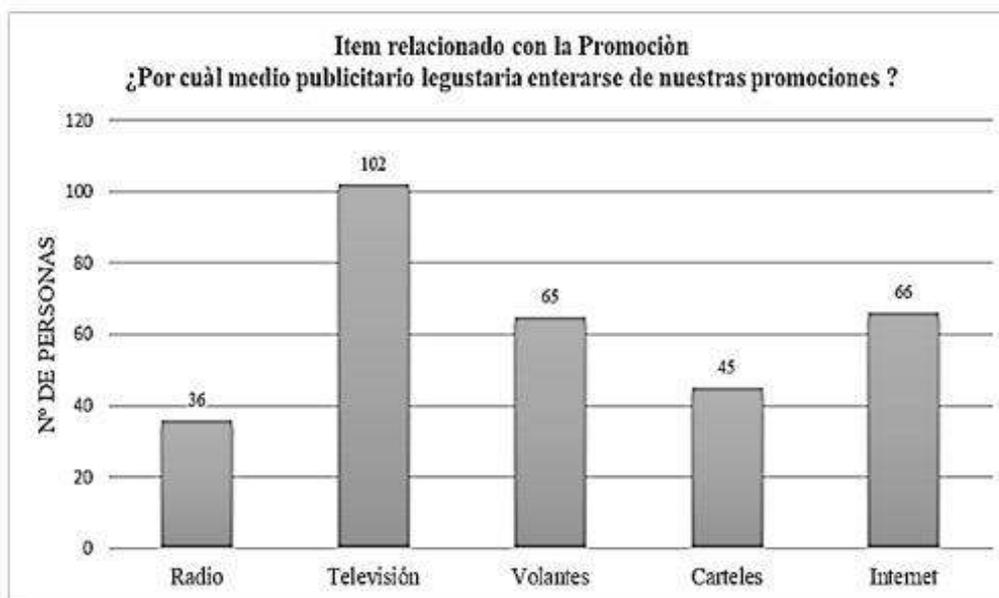
Por otro parte, un 55 % desea poder obtener estos productos en establecimientos de autoservicios como son los supermercados y los centros comerciales. Sin embargo, un posicionamiento en estos lugares es relativamente caro a comparación del uso del internet.



**Figura 15:** Ítems relacionados con la promoción pregunta 10  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).

Tal como se observa en la figura 15, del total de las personas encuestadas el 23 % les gustaría promociones de 2x1, el 27 % artículos de regalo, el 15 % cupones de descuento y el 17 % obtener un producto gratis.

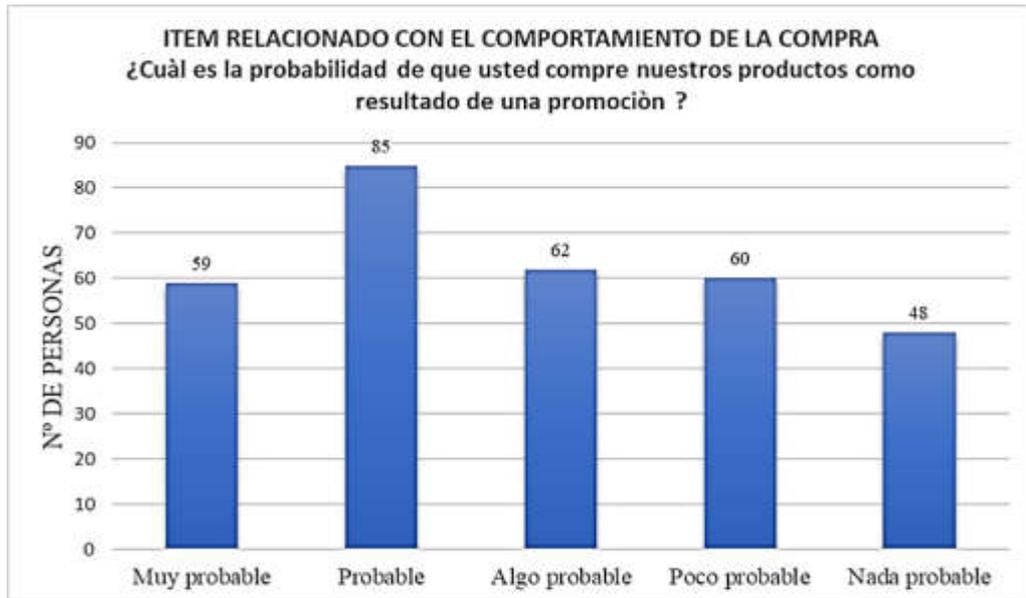
Los clientes prefieren que se les regale productos u ofrezcan productos de regalo en casi un 27 %, esto quiere decir que una buena estrategia podría ser darles a los clientes productos que no signifiquen un gran costo para la empresa pero que los clientes perciban un nivel de satisfacción mayor.



**Figura 16 :** Ítems relacionados con la promoción pregunta 11.  
 Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).

Según se observa en la figura 16, del total de las personas encuestadas el 12 % les gustaría interesarse de las promociones mediante la radio, 32 % a través de televisión, 21 % por volantes, 14 % en carteles o avisos publicitarios y el 22 % vía internet.

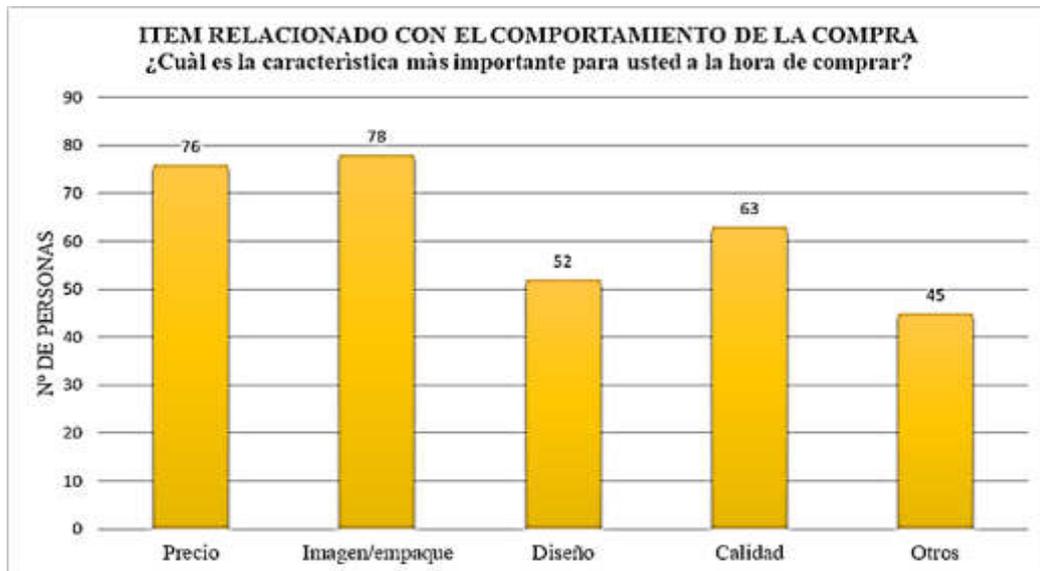
El empleo del internet es una buena forma de comunicar las promociones a segmentos de mercado específicos, además es una herramienta novedosa que puede ofrecer retroalimentación a la empresa. Los canales masivos como la televisión en total representan un 32 %, según los resultados de la encuesta son medios atractivos, pero consideramos que son medios con altos costosos para emplear.



**Figura 17:** Ítems relacionados con la promoción pregunta 12  
 Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).

Tal como se observa en la figura 17, del total de las personas encuestadas el 19 % considera que es muy probable que compre los productos como resultado de una promoción, el 27 % cree probable hacerlo, el 20 % piensa que es algo probable, el 19 % poco probable y el 15 % nada probable.

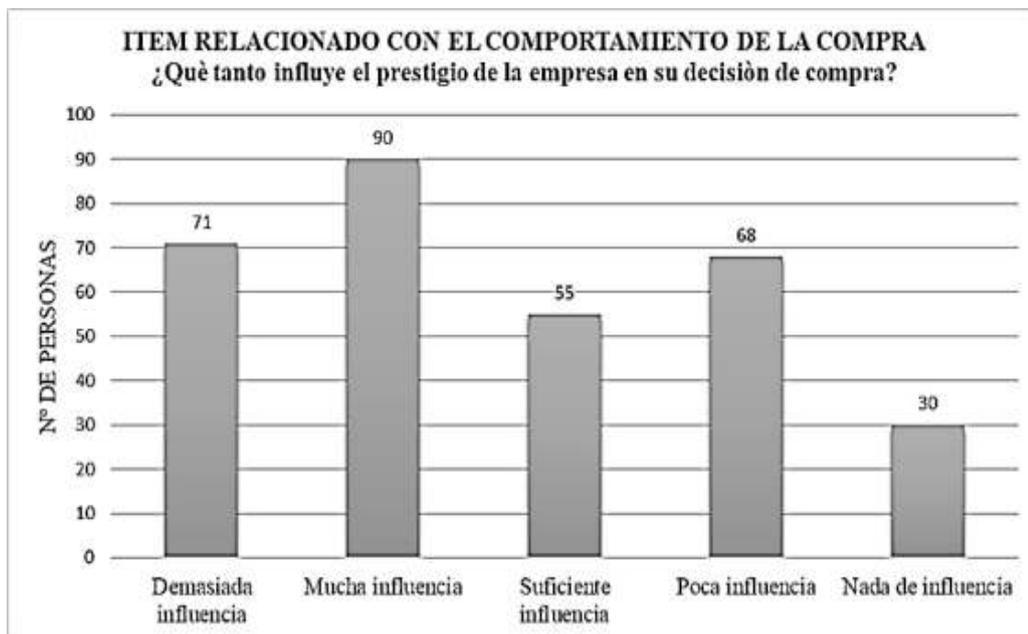
Los clientes afirman que las promociones que efectuó la empresa, elevan las probabilidades de compra de parte de ellos. La empresa debe realizar todo tipo de promociones para aumentar sus ventas, las cuales se plantearán en el plan de marketing a proponer.



**Figura: 18:** Ítems relacionados al comportamiento de compra pregunta 13  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).

Según se observa en la figura 18, del total de las personas encuestadas el 25 % considera que una de las características más importante al momento de comprar es el precio, el 25 % la imagen y empaque, el 17 % el diseño, el 20 % la calidad y el 13 % otros.

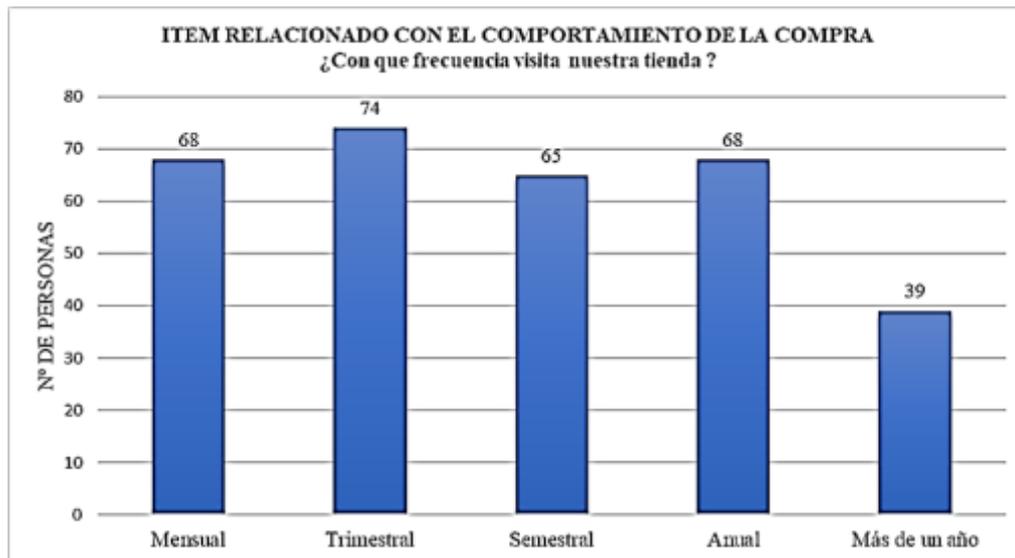
Los clientes que acuden a la tienda buscan calidad y una buena atención, el precio es un tema siempre importante pero no el eje principal en las decisiones de los clientes de M&M Fantasy SRL.



**Figura 19** : : Ítems relacionados al comportamiento de compra pregunta 14  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).

Tal como se observa en la figura 19, del total de las personas encuestadas el 23 % considera que el prestigio de la empresa influye demasiado en su decisión de compra, el 29 % mucha influencia, el 17 % suficiente influencia, el 21 % poca influencia y el 10 % nada de influencia.

La mayoría de los clientes encuestados asume que el prestigio de la empresa influye en la decisión de compra, esto quiere decir que la empresa debe utilizar el posicionamiento ganado en casi 20 años. Y seguir fortaleciendo su imagen con responsabilidad.



**Figura 20 :** Ítems relacionados al comportamiento de compra pregunta 15  
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL. (2015).

Según se observa, del total de las personas encuestadas el 22 % visita mensualmente la tienda, el 23 % trimestralmente, el 21 % semestralmente, el 22 % anualmente y el 12 % pasado el año.

Los clientes en su gran mayoría visitan la tienda una o dos veces al año, es una frecuencia de compra muy baja pero dada las características del sector es una frecuencia normal, pues acuden para comprar artículos de cumpleaños o de fiestas como año nuevo o el día de las madres. Es importante aumentar la frecuencia de compra para aumentar las ventas.

De acuerdo a las respuestas de los clientes, proponemos diversas estrategias en cuanto a producto, precio, plaza y promoción. Con el objetivo de mejorar la satisfacción de los clientes, para aumentar el nivel de ventas actual de la empresa.

### 5.1.5. Análisis de los estados financieros de M&M Fantasy SRL mediante la revisión documentaria.

Se eligió el instrumento de revisión documentaria, porque permitirá analizar la situación financiera de la empresa, en los periodos 2012 -2014 a través del análisis de tendencias y el análisis vertical, de los estados financieros de la empresa, para poder comparar año a año el resultado de estas gestiones, el cual ha sido validado por tres expertos en el ámbito empresarial y comercial. Debido a que el Plan de Marketing debe ir acompañado de un Presupuesto y de un análisis de recuperación de la inversión.

#### a) Análisis de balance general de M&M Fantasy SRL

Hay que tener en cuenta ciertos indicadores, para determinar si empresa se mantiene estable.

$$\frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}} \\ \frac{162,574.00}{49,981.00} \\ = 3.3$$

Por cada sol de pasivo corriente, deuda de corto plazo, la empresa tiene 3.3 soles para cubrir sus obligaciones y atender sus compromisos con terceros a corto plazo.

#### b) Análisis estado de ganancias y pérdidas.

Para saber el porcentaje neto de ganancias se debe aplicar la fórmula de un indicador, que nos permita conocer si se han superados las satisfacciones.

$$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Ventas}} \times 100 \\ \frac{28,457.00}{385,410.00} \times 100 \\ = 7.38$$

Esto significa que, en el año 2014, por cada sol que ha ingresado a la empresa; 7.38 % es de utilidad. Luego de pagar todos los costos necesarios para fabricación del productos, gastos fijos y variables e impuestos.

**Tabla 7:** Balance general de M&M Fantasy SRL.

VFACTORES	AÑO		%	AÑO		ANALISIS		
	2012	2013		2014	VA	VR		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>								
Caja y Bancos	21547.00	9%	31584.00	13%	3512.00	2%	-18,035.00	-84%
Cuentas por Cobrar Comerciales	14587.00	6%	14587.00	6%	3651.00	2%	-10,936.00	-75%
Existencias	175847.00	77%	185478.00	75%	154851.00	78%	-20,996.00	-12%
Otras Cuentas del Activo Corriente	5672.00	2%	7658.00	3%	560.00	0%	-5,112.00	-90%
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>217653.00</b>	<b>96%</b>	<b>239307.00</b>	<b>97%</b>	<b>162574.00</b>	<b>82%</b>	<b>-55,079.00</b>	<b>-25%</b>
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>								
Inmuebles Maquinaria y Equipo	28714.00	13%	28714.00	12%	35487.00	18%	6,773.00	24%
Depreciación inmueble Maq. y equipo	18701.00	8%	20154.00	8%			-18,701.00	-100%
<b>TOTAL ACTIVO NO CTE.</b>	<b>10013.00</b>	<b>4%</b>	<b>8560.00</b>	<b>3%</b>	<b>35487.00</b>	<b>18%</b>	<b>25,474.00</b>	<b>254%</b>
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>227666.00</b>	<b>100%</b>	<b>247867.00</b>	<b>100%</b>	<b>198061.00</b>	<b>100%</b>	<b>-29,605.00</b>	<b>-13%</b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>								
Tributos por pagar	8219.00	4%	5147.00	2%	150.00	0.1%	-8,069.00	-98%
Cuentas por pagar comerciales	35847.00	16%	23584.00	10%	45251.00	23%	9,404.00	26%
Obligaciones Financieras	61820.50	27%	56111.00	23%	4580.00	2%	-57,240.50	-93%
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>105886.50</b>	<b>47%</b>	<b>84842.00</b>	<b>34%</b>	<b>49981.00</b>	<b>25%</b>	<b>-55,905.50</b>	<b>-53%</b>
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>								
Beneficios Sociales de los trabajadores	1547.00	0.7%	750.00	0.3%	0.00	0%	-1,547.00	-100%
<b>TOTAL PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1547.00</b>	<b>0.7%</b>	<b>750.00</b>	<b>0.3%</b>	<b>0.00</b>	<b>0%</b>	<b>-1,547.00</b>	<b>-100%</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>107433.50</b>	<b>47%</b>	<b>85592.00</b>	<b>35%</b>	<b>49981.00</b>	<b>25%</b>	<b>-57,452.50</b>	<b>-53%</b>
<b>PATRIMONIO</b>								
Capital	75100.00	33%	75100.00	30%	110587.00	56%	35,487.00	47%
Resultados Acumulados	4587.00	2%	4587.00	2%	9036.00	5%	4,449.00	97%
Utilidad del Ejercicio	40545.50	18%	82588.00	33%	28457.00	14%	-12,088.50	-30%
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>120232.50</b>	<b>53%</b>	<b>162275.00</b>	<b>65%</b>	<b>148080.00</b>	<b>75%</b>	<b>27,847.50</b>	<b>23%</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO</b>	<b>227666.00</b>	<b>100%</b>	<b>247867.00</b>	<b>100%</b>	<b>198061.00</b>	<b>100%</b>	<b>-29,605.00</b>	<b>-13%</b>

**Fuente:** M&M Fantasy SRL. (2014).

**Descripción:** Revisión documentaria del Balance General.

**Tabla 8:** Estado de resultados.

FACTORES	AÑO	%	AÑO	%	AÑO	%	ANALISIS	
	2012		2013		2014		VA	VR
Ventas Netas	411,286.00	100 %	547187.00	100 %	385,410.00	100 %	-25876.00	-6%
Costo de Ventas	(308464.50)	75%	(384748.00 )	70%	(308,328.00)	80%	-136.50	0%
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>102, 821.50</b>	25%	<b>162.439.00</b>	30%	<b>77082</b>	20%	-25739.50	-25%
Gastos Administrativos	(25471.00)	6%	(30587.00)	6%	(S/25,841.00)	7%	370.00	1%
Gastos de Ventas	(4254.00)	1%	(8584.00)	2%	(S/ 20,270.00)	5%	16016.00	376%
Otros Gastos	(1458.00)	0.4%	(9587.00)	2%	(S/ 2,514.00)	1%	1056.00	72%
UTILIDAD ANTES DE IMP.	71638.50	17%	113681.00	21%	28,457.00	7%	-43181.50	-60%
IMPUESTO A LA RENTA	(31093.00)	8%	(31093.00)	6%		0%	-31093.00	-100%
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>40, 545.50</b>	<b>10%</b>	<b>82, 588.00</b>	<b>15%</b>	<b>28,457.00</b>	<b>7%</b>	-12088.50	-30%

**Fuente:** M&M Fantasy SRL. (2014).

**Descripción:** Revisión documentaria del estado de resultados.

## **5.2. Discusión de resultados.**

En la presente investigación se exponen resultados que fueron obtenidos básicamente de la aplicación de distintos instrumentos de investigación científica, las cuales fueron cuestionarios, entrevistas y revisión documentaria, en donde las pruebas de su realización se ven reflejado en audios, videos y fotografías, pertenecientes a los trabajadores como a la gerente de la Empresa M&M Fantasy S.R.L. Así mismo, es de vital importancia mencionar que los instrumentos de investigación aplicados fueron analizados y validados por 3 expertos. El licenciado José Carlos Vereau Letellier, la licenciada María Antonieta García Carrizales y el Master Cesar H. Ordoñez, quienes propusieron recomendaciones para establecer mejoras en la aplicación y obtención de resultados. En el desarrollo se pudo conocer que la empresa posee un problema de bajo nivel de ventas.

Las ventas del año 2013 fueron de s/. 547,187.00 y para el año 2014 fueron de s/.385,410.00, por lo cual luego de reemplazar y aplicar la fórmula, se refleja una tasa de crecimiento negativa de -29.57%, lo que denota una disminución en las ventas, por lo cual se espera proyectar aritméticamente en un 25% constante para recuperar e incrementar las ventas para el año 2015 y 2016, incrementando el volumen de ventas y precio por producto en un 30% sobre el precio final

Dicho problema fue tomado en cuenta para realizar una investigación y una propuesta para incrementar las ventas.

Como limitaciones durante el proceso de aplicación de los instrumentos y recolección de información, necesarios para responder a los problemas de investigación, identificamos que la muestra tenía ligeras dificultades para entender el contenido de las encuestas. Por lo que, fue necesario explicar de forma sencilla ciertas preguntas del cuestionario. Otro de los inconvenientes fue el poco interés por parte de la muestra a colaborar.

### **5.2.1. En cuanto a los resultados de la investigación de mercado para analizar el entorno y la situación actual de la empresa M&M Fantasy S.R.L.**

De acuerdo a las entrevistas realizadas al personal de la empresa y las encuestas, a los clientes se pudo conocer la situación actual que vive la empresa e identificar las fortalezas y debilidades que posee. A nivel interno se logró determinar que M&M Fantasy S.R.L. carece de una visión estratégica, pues no posee ningún plan estratégico o comercial establecido.

Por una parte, el personal no tiene ideas claras respecto a sus objetivos y metas como colaboradores. Sin embargo, conocen el perfil de su segmento por la experiencia lograda a lo largo del tiempo. Esto determina, la necesidad de realizar este tipo de investigaciones con respecto a las herramientas de marketing para el posicionamiento y desarrollo de las empresas.

A nivel externo la empresa tiene un segmento ganado, por los más de dieciocho años en el mercado. Además, sus clientes la reconocen como empresa líder en su rubro a nivel local. Por otra parte, la competencia existente es relativamente fuerte, siendo su principal competidor los mayoristas ubicados en los mercados, sin embargo, su propuesta de ofrecer productos novedosos de calidad no es superada en el mercado. Esto nos lleva a un análisis en donde una empresa, por más que sus clientes la puedan considerar como líder, siempre tiene que estar en constante adaptación a las nuevas tendencias del mercado, ya que el nivel de competitividad es cada vez más estrecho a nivel de los mercados.

Se comprueba nuestra primera hipótesis de que a través de un análisis interno y externo se ha podido crear un diagnóstico de la situación actual de la empresa, para posteriormente diseñar los objetivos y estrategias que solucionaran los problemas de ventas.

No obstante, existen aspectos que no han podido ser definidos, como el desarrollo del sector en los últimos años, pues es información que no se

encuentra en fuentes secundarias y realizar un estudio para obtener información primaria demanda mayores esfuerzos y tiempo.

### **5.2.2. En cuanto al servicio de calidad para mejorar la satisfacción de los clientes.**

A pesar de que inicialmente el marketing tiene que desarrollarse en relación directa con la venta, y más tarde, con la generación de productos físicos, su extensión a los servicios ha sido inevitable.

De acuerdo a los resultados obtenidos, con la aplicación del cuestionario instrumento servqual, se pudo conocer que la empresa ostenta dificultades en el nivel de calidad de servicio, debido a que no se está cubriendo las expectativas del cliente con respecto a la percepción que tiene del servicio, por el simple hecho de que los clientes siempre exigen lo mejor. Es por ello, que la calidad en el servicio al cliente puede ser fundamental para M&M Fantasy S.R.L que aún no tiene un buen concepto acerca del valor que tiene este tema.

El cuestionario servqual es un instrumento de amplia utilización que puede ser utilizado para evaluar la satisfacción global de una empresa. Aunque en este estudio, fue usada para obtener datos sobre los factores de calidad del servicio que brinda la empresa M&M Fantasy S.R.L, se encontraron ciertas dificultades para su aplicación, debido a que muchas veces los clientes no están dispuestos o no contaban con el tiempo suficiente para poder resolver el cuestionario. En la actualidad, el mercado no solo exige calidad en los productos, sino también en la calidad de servicio que es un requisito para el éxito, desafortunadamente como mencionamos anteriormente la empresa M&M Fantasy S.R.L no cubre las expectativas de sus clientes con respecto a la calidad de servicio.

Es por eso, que se realizarán estrategias, en el plan de marketing a proponer, para obtener una mejor relación entre la fuerza de ventas y los clientes, así mismo realizar sesiones entre el personal y el gerente de la empresa de tal manera se puedan discutir temas acerca de nuevos productos o afianzar conocimientos técnicos, por último se diseñará un uniforme para el personal y

estos presenten una buena imagen a los clientes y a su vez para que la misma fuerza de ventas se sienta identificada con la empresa; lo cual es de suma importancia para hacer réplica en otras investigaciones y llegar a su aplicación.

### **5.2.3. En cuanto a que estrategias deben realizarse para aumentar las ventas.**

En la actualidad, lo ideal es que un producto sea acompañado por el servicio, como medio para conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. En los resultados de la investigación podemos encontrar que la Empresa M&M Fantasy S.R.L se encuentra en etapa de madurez y por ello se pone énfasis en el diseño de estrategias de marketing mix; en lo que respecta estrategias de producto se habla de asignación de marca para los productos que la empresa fabrica, debido a que una de las limitaciones de esta es no contar con una marca definida, etiqueta y logo.

La estrategia de precios se basa en el aumento de precios por encima de la competencia debido a que los productos ofrecidos suelen ser innovadores y cuanto más innovador sea el producto, mayor serán las alternativas de precio, así mismo esto va acompañado por promociones por temporadas reduciendo considerablemente los precios por un tiempo limitado. A su vez, la estrategia de plaza o distribución debe facilitar de la mejor manera, sea cual fuera el tipo de canal de distribución escogido, el logro de los objetivos fundamentales de la empresa, como es el de prestar un buen servicio al público, a cambio de sus ganancias.

Es por tal motivo, que se propuso dentro de la estrategia de plaza la creación de una tienda virtual dinámica y atractiva, una de las oportunidades de esta propuesta es el costo porque relativamente la creación de este medio tiene un costo bajo, pero tiene una limitación debido a que se necesita un equipo tecnológico adecuado y personal capacitado.

Por lo cual se diseñaron estrategias basadas en el uso de las redes sociales, regalo de artículos y promociones 2 x 1, con ello se desea cumplir el incremento de las ventas dentro del periodo establecido en la investigación.

#### **5.2.4. En cuanto a la elaboración del presupuesto del Plan de Marketing.**

Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing.

Es por ello, que se analizaron los estados financieros de la empresa, para determinar que la empresa cuenta con los recursos propios necesarios para realizar un plan de marketing. El estado de ganancias y pérdidas permitió conocer aspectos sobre la rentabilidad de la empresa, con el fin de determinar cómo están estructurados los activos y pasivos. El estado de resultados ayudo a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing. Pues, aparecen varias cuentas que pueden ser afectadas por las acciones de marketing, como ventas, costo de ventas y utilidad.

Con respecto a los gastos de marketing, la empresa no ha presupuestado ni ha medido el retorno de inversión de las promociones y tácticas de marketing realizadas

Cabe resaltar que la empresa no posee un sistema de información con datos sobre sus inventarios. Esto es un problema pues la reposición se vuelve un tema complicado, que requiere que las vendedoras contabilicen de forma manual cada vez que necesiten atender un pedido grande.

Uno de los inconvenientes fue que la empresa no contaba con más información contable y financiera disponible. Por lo cual, solo se analizaron los estados financieros para diagnosticar la situación económica de la empresa en cuanto a rentabilidad de la misma.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para concluir este proyecto de tesis, en este apartado nos dedicaremos a mostrar las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido a lo largo del trabajo de investigación. Con el objetivo de poder dar continuidad al proyecto, además de mostrar los beneficios obtenidos

### Conclusiones

1. La situación actual de la empresa M&M Fantasy S.R.L principalmente demanda un plan dirigido a resolver problemas de venta bajas, poniendo énfasis en mejorar la situación interna de la empresa. Efectuar la investigación mediante entrevistas a profundidad permitió determinar, a través de sus resultados, que los miembros de la empresa desconocían la razón de ser de la misma, también se identificaron la falta de capacitación al personal de ventas, motivos por los cuales carecían técnicas de persuasión y calidad en la atención al cliente, no obstante, los años de experiencia por parte de la fuerza de ventas, hace que conozcan al detalle las características y beneficios del producto.
2. Mediante el diagnóstico realizado a través de la encuesta estructurada a los clientes y el instrumento servqual, se determinó que efectivamente la disminución de las ventas obedece a que los productos no satisfacen del todo a los clientes, que los precios son muy altos, algunos productos no están bien exhibidos, la empresa no realiza promociones y que el grado de satisfacción de los clientes no es el suficiente. Es por esto que, para el desarrollo de estrategias de marketing, estas estarán enfocadas en producto, precio, plaza, promoción y la atención al cliente. Cada una de las estrategias está dirigida a incrementar las ventas y elevar el grado de satisfacción de los clientes.
3. Uno de los componentes más importantes del presupuesto de la empresa, es el presupuesto del plan de marketing, en donde se definen cuanto y como se deben gastar, deben ser cantidades adecuadas para posteriormente poder alcanzar el beneficio esperado.

Con respecto al nivel de las ventas de la Empresa M&M Fantasy S.R.L se puede evidenciar un nivel bajo comparando los años 2013 con una cantidad de S/. 547,187.00 y para el año 2014 que fue de S/.385,410.00. Lo que refleja una tasa de crecimiento negativa de -29.57%. Por ello se ha planteado elaborar un plan de marketing para el incremento de las ventas en los años 2015 y 2016, proyectándose aritméticamente en un 25% para recuperar las ventas. Conocer a los clientes es clave para la empresa, deriva la importancia de: que productos ofrecer, como los voy a ofrecer y donde teniendo en cuenta ciertas características como el servicio y calidad de los productos; teniendo en cuenta la aplicación de procesos a seguir.

## **Recomendaciones**

1. Se recomienda a la empresa M&M Fantasy SRL realizar de manera periódica la propuesta de entrevistas a profundidad, presentada en la investigación, con el fin de conocer el grado de compromiso que tienen los miembros de la empresa con la misma, pues de lo contrario supone un desperdicio de recursos y tiempo si los miembros desconocen los objetivos del negocio. Por otro lado, la empresa debe aplicar constantemente métodos de observación directa para recopilar información posible sobre la tendencia de los competidores, y de tal manera poder adecuar sus estrategias en torno a la dinámica del mercado.
2. En la mezcla del marketing M&M Fantasy SRL debe considerar que los productos necesitan ir acompañados de servicios adicionales que amplíen la propuesta de valor. El precio debe reflejar la calidad de los productos, además de emplear tácticas de ofertas y descuentos. En cuanto a la plaza, se deben buscar nuevos clientes a través de la venta al por mayor, así como nuevos canales de distribución como el uso de tiendas virtuales. La promoción debe empezar por la fuerza de ventas, el cual debe conocer el producto y persuadir al cliente empleando diversas técnicas de ventas.
3. Al momento de designar el presupuesto la empresa M&M Fantasy S.R.L debe realizarlo de manera metódica en donde pueda clasificar, ordenar y guardar papeles y/o documentos que pueden ser de vital importancia ante el surgimiento de cual imprevisto, así mismo se hace énfasis en el control regular del mismo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aguilar, J. & Vargas, J. (2010) Servicio al cliente. Network de Psicología Organizacional. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
2. Aguirre, E. (2012). Marketing Plan for Jeans Production Companies in the city of Cuenca. (Bachelor Thesis). Israel Technological University, Quito, Ecuador.
3. Alcaide, J., Bernúes, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y pymes: las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. España.
4. Arellano, R. (2010). Al medio hay sitio: el crecimiento social según los Estilos de Vida. Lima: Arellano Marketing Planeta.
5. Balarezo, B. (2012). Desarrollo de un sistema de información de Registro de pedidos para Ventas usando dispositivos móviles. (Tesis Profesional). Pontificia Universidad Católica del Perú, de Lima, Perú.
6. Balthazar, G. & Rodal, A. (2006). Marketing Plan for the implementation of line items Tribord swimming brand in the wholesale market *Méxic City*. (Professional Thesis). University of the Americas Puebla, México 210pp.
7. Berrospi, M. (2012). Implantación de un Sistema de Ventas que emplea una herramienta de Data Mining. (Tesis Profesional). Pontificia Universidad Católica del Perú, de Lima, Perú.
8. Berry, L. Bennet, C. & Brown, C. (1998) Calidad de Servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras. Madrid: Díaz de Santos.
9. Blanco, F. (2012). Dirección de ventas: liderazgo en el siglo XXI. Argentina: Editorial Nobuko,
10. Bobadilla, L. (2011). Ventas 4ta Edición. Madrid: Esic Editorial.

11. Bravo (1990). Marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones. Madrid: Díaz de Santos.
12. Campos, D. (2003). Marketing plan and financial feasibility study for the expansion and modernization of services to the "beauty Rossy Room" in Minatitlan, Veracruz. University of the Americas Puebla, México 175pp.
13. Carranza, E., Lazo, Y., & Robles, I. (2012). Plan de negocios para una empresa dedicada a la comercialización de ropa de algodón orgánico. (Tesis Profesional). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima, Perú.
14. Chavarria, E. (2011). *Promotional strategies to increase sales of a bakery business in the Municipality of San José Pinula*. (Professional Thesis). San Carlos University of Guatemala. 257pp.
15. Chimbo, S. & Chimborazo, L. (2011). Marketing Plan for local positioning of the shoe factory "Pioneer" Guaranda city, province Bolivar, year 2011 (Professional Thesis). Bolívar State University, Guaranda, Ecuador.
16. Cohen, W. (2008). *El plan de marketing*. Deusto.
17. Colmont, M. & Landauro, E. (2014). 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. Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador.
18. Cornejo, C. (2013). Plan de marketing basado en estrategias competitivas para la implementación de un Restaurante de comida japonesa y Nikkei en la ciudad de Chiclayo. (Tesis Profesional). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo de Chiclayo, Perú 136pp.

19. Cross, G. (2009). Marketing Plan for Viacom Company Position the City of Quito. (Thesis Profesional). Equinocial Technological University, Quito, Ecuador.
20. Durand, L (2014) Plan de Marketnig de la Sanguchería la Herencia, tesis para obtener el grado de magister. Universidad San Ignacio de Loyola.
21. Erickson, B. (2010). *Ventas*. USA: Firms Press.
22. Gutiérrez, M. (2008). Business strategy to increase sales in the area of Chapultepec Morales specific case: "Restaurant Bar, Tradition SA de CV "(Professional Thesis) School of Commerce and Administration Santo Tomás de Mexico. 128pp
23. Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: diseño, implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.
24. Kirberg, A. (2013). Marketing para Pymes: un enfoque para Latinoamérica. México DF: Alfaomega Grupo Editor.
25. Koenes, A. (2007). Promoción de ventas: una guía para planificar, evaluar e implantar con éxito una de las actividades de marketing más útiles para la pequeña empresa. Madrid: Díaz de Santos.
26. Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. Mexico: Pearson.
27. Marín, Q. (2012). Cómo hacer un plan de marketing. Profit Editorial.
28. Martínez, C. (2014). Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. España: Editorial Universidad Nacional de Educación a Distancia.
29. Meregildo, G. & Santos, O. (2014). Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la ciudad

- de Trujillo-2014. Tesis Para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.
30. Ortega, A. (2009). Analysis and Improvement of Operational and Administrative Processes Garment Production Center Charitable Foundation Solidarity. (Professional Thesis). University of Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
31. Pereyra R. (2011). Estrategias de marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana Recuperado de: <http://cybertesis.usmp.edu.pe/handle/usmp/320>
32. Philip K & Lane K (2012). "Dirección de marketing" México editorial person educación, decimocuarta edición, recuperado de : <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
33. Quintero, H.; Flores, G., Castillo, C. (2012). Plan de negocios para la creación de la empresa Miscompetencias.com SAS. Tesis para especialización en gerencia informática. Universidad EAN, Bogotá, D.C. Recuperado el día 9 de Mayo del 2015 de la fuente: <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1961/QuinteroHugo2012.pdf?sequence=5>.
34. Ramírez M. (2011). ¿Cómo desarrollar tu plan de negocios paso a paso? Nuevo Horizonte. Chile
35. Rodríguez, C. (2013). El potencial del marketing viral para las empresas de Chiclayo: rubro de ropa y tecnología. (Tesis Profesional). Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo de Lima, Perú 85pp.

36. Rodríguez, J. (2013). Análisis, Diseño e Implantación de un sistema de información para una Tienda de Ropa con enfoque al segmento juvenil. (Tesis Profesional). Pontificia Universidad Católica del Perú, de Lima, Perú.
37. Rojas, V. (2011). Metodología de la Investigación: diseño y ejecución. Colombia: Ediciones de la U.
38. S.A. (1994). *El Plan de negocios: un sistema de trabajo imprescindible para facilitar la continuidad, desarrollo, crecimiento y rentabilidad de su empresa.* Madrid: Díaz de Santos.
39. S.A. (1994). *La venta integral: la fórmula todos vendedores.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
40. Sivera, S. (2014). *Viral Marketing: Creative key viral advertising (Doctoral Thesis).* Ramon Llull University in Barcelona. 376pp.
41. Soriano, P. (2014). “Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO” (Tesis Profesional) Universidad Privada Antenor Orrego.
42. Vargas, C. (2014). Diseño e Implementación de un sistema de fuerza de ventas para Distribuidoras Mayoristas sobre una red VPN móvil. (Tesis Profesional). Pontificia Universidad Católica del Perú, de Lima, Perú.
43. Weinberger, K. (2013). *Plan de Negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio.* USAI. Perú
44. Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores.* Madrid: Díaz de Santos.

## APÉNDICES

### I. PLAN DE MARKETING.

#### 1.1. Resumen ejecutivo

El presente plan tiene un alcance para un período anual, que comprende desde enero del 2015 hasta diciembre del 2016. En el que se pretende abrir un nuevo canal de venta haciendo uso de herramientas digitales y aprovechando las diferentes estrategias que se plantean para aumentar las ventas de la empresa M & M Fantasy S.R.L. en la ciudad de Chiclayo.

#### 1.2. Segmentación de mercado

Cabe especificar que la segmentación reconoce que el mercado se comporta de una forma heterogénea, y se procura a dividirlo en grupos o segmentos iguales, que puedan ser distinguidos como nuevos mercados meta de la organización. Dicha segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado.

La empresa M&M Fantasy SRL segmenta su mercado de la siguiente manera:

**Tabla 9:** Segmentación de mercado de M&M Fantasy.

<b>VARIABLES DE SEGMENTACION</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>DEMOGRAFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• En este segmento los compradores pueden ser hombres o mujeres. No obstante, la gran mayoría, aproximadamente en un 90% son mujeres.</li><li>• Las edades están comprendidas personas solteras o casadas que tengan de 25 a 45 años de edad.</li><li>• Las familias están conformadas por parejas que trabajan a tiempo parcial o completo y que no tienen mucho tiempo para organizar la fiesta infantil de sus hijos.</li></ul>
<b>GEOGRAFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Familias de la ciudad de Chiclayo, que viven en zonas con mayor densidad de personas de clase media a alta.</li><li>• El clima es cálido durante gran parte del año.</li><li>• Es esta región del país, existe diversidad de culturas provenientes del norte del Perú.</li></ul>
<b>PSICOGRAFICAS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De clase social media en su mayoría (C1, C2)</li><li>• Son reflexivas frente a los comportamientos de los demás.</li><li>• Piensan antes de reaccionar y no dan respuestas inmediatas.</li><li>• Personas que desean que la fiesta infantil de sus hijos sea un momento único e inolvidable.</li><li>• Según los estilos de vida (Arellano, 2010) las clientes son modernas y conservadoras.</li></ul>
<b>CONDUCTUALES</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Las mujeres visitan la tienda acompañados de sus hijos. Mayormente prefieren cotizar en otros lugares antes de tomar una decisión.</li><li>• Los clientes acuden por ocasión (cumpleaños de los hijos), y fechas especiales (día de la madre, San Valentín, Halloween, Año nuevo)</li><li>• Los clientes no son del todo leales, pues pueden comprar ciertos artículos en la competencia.</li></ul>

**Fuente:** Segmentación de mercado de M&M Fantasy.

**Descripción:** Propia elaboración.

### **1.3. Objetivos del plan de marketing.**

- **Objetivo general.**

Incrementar las ventas en un 25% para el 2015 -2016, identificando las necesidades de los clientes con el fin de maximizar los ingresos.

- **Específicos.**

- Captar nuevos clientes
- Incrementar el monto del ticket de compra
- Mejorar el atractivo del punto de venta

### **1.4. Misión:**

Somos una empresa que produce y comercializa artículos de fiesta de calidad, con una asesoría especializada, cumpliendo con nuestros compromisos y contando con los mejores precios del mercado, para así satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes.

### **1.5. Visión:**

Ser la empresa más importante en el mercado regional en el rubro de venta de artículos para fiesta para el año 2020, logrando una posición de liderazgo dentro del mercado gracias a nuestro perenne y distinguido desarrollo de ideas innovadoras para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

### **1.6. Giro y sector empresarial:**

De acuerdo a las diversas clasificaciones empresariales M&M Fantasy S.R.L se clasifica como una empresa privada, ubicada en el sector terciario o comercial, dedicado a la venta de productos para fiesta.

### **1.7. Ciclo de vida del producto:**

Es fundamental definir la etapa actual de vida de los productos de M&M Fanasy S.R.L, actualmente se encuentran en la etapa de madurez, puesto que el producto en sí no ha sufrido cambios con el pasar del tiempo, sino más bien se adapta a las tendencias del mercado.

Se espera que, en mediano plazo, con la aplicación de la estrategia de marketing, la empresa logre un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado, para lo cual se evaluarán las características de sus clientes, de manera que se identifiquen las preferencias de los mismos y realizar promociones efectivas, para lograr fidelización por parte de su clientela.

Se busca incrementar el volumen de ventas gracias al plan de marketing a implementarse, logrando que la empresa sea reconocida en el mercado y para esto existen algunas técnicas que se tomarán en cuenta:

1. Incrementar la frecuencia de compra de los clientes; a través de la publicidad, por internet, redes sociales y tecnologías existentes.
2. Promover nuevos hábitos de consumo entre los clientes:
  - a) Entre los que ya lo consumen.
  - b) Extenderlo a otros segmentos de mercado.

### **1.8. Participación de mercado:**

No existe información secundaria respecto a este rubro de fiestas, por lo que, para obtener este dato de participación de mercado, hacemos uso de una tabla de aproximación de participación de mercado.

**Tabla 10:** Guía de Aproximación de porcentajes de Participación de Mercados.

Guía de Aproximación de porcentajes de Participación de Mercados				
Nro.	¿Qué tan grande son sus competidores?	¿Qué tantos competidores tienen?	¿Qué tan similares son sus productos a los suyos?	¿Cuál parece ser su porcentaje?
1	Grandes	Muchos	Similares	0% - 0,5%
2	Grandes	Algunos	Similares	0% - 0,5%
3	Grandes	Uno	Similares	0,5% - 5%
4	Grandes	Muchos	Diferentes	0,5% - 5%
5	Grandes	Algunos	Diferentes	0,5% - 5%
6	Grandes	Uno	Diferentes	10% - 15%
7	Pequeños	Muchos	Similares	5% - 10%
8	Pequeños	Algunos	Similares	10% - 15%
9	Pequeños	Muchos	Diferentes	10% - 15%
10	Pequeños	Algunos	Diferentes	20% - 30%
11	Pequeños	Uno	Similares	30% - 50%
12	Pequeños	Uno	Diferentes	40% - 80%
13	Sin competencia	Sin competencia	Sin competencia	80% - 100%

**Descripción:** Guía de aproximación de porcentajes de participación de mercados.

**Fuente:** Ramirez, M. (2011).

Esta nos brindó una aproximación a cuál podría ser nuestro porcentaje de participación; para esto determinamos el número probable de competidores, que tan grandes son y que tan similares son nuestros productos o servicios a los de ellos y luego determinamos el rango de la tabla en el cual podríamos ubicarnos.

De acuerdo al análisis de la competencia, podemos decir que nuestros competidores son pequeños, que tenemos un número de competidores no muy grande y que nuestros servicios son similares a los ofrecidos por ellos; por lo anterior podemos ubicar a la empresa M&M Fantasy en la fila 8 de la matriz lo cual le daría un porcentaje aproximado de participación de mercado entre el 10% y 15%.

## **II. Análisis externo.**

### **- Competidores del mercado:**

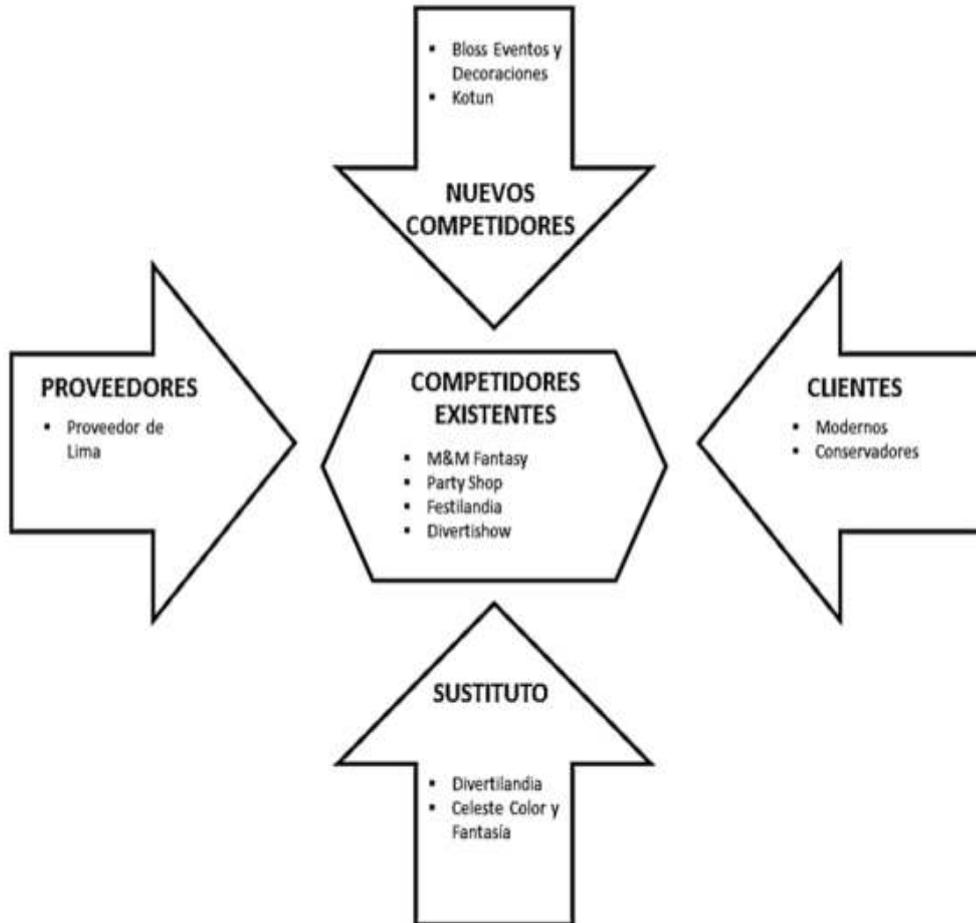
En el mercado chiclayano, existen una gran variedad de tiendas que ofrecen servicios de fiestas infantiles. Dentro de estos servicios están incluidos shows infantiles, filmaciones, toldados y demás accesorios. Sin embargo, muy pocas tiendas ofrecen artículos para fiestas de cumpleaños, hora loca, halloween, baby shower, despedidas, etc. al por menor y mayor. La empresa M&M Fantasy SRL se dedica a la producción y comercialización de estos artículos por lo cual compite directamente con estas empresas.

Por otro lado, existen pequeños stands ubicados en un mercado del centro de la ciudad, llamado mercado modelo. A continuación, se detallan las empresas del sector.

- a) M&M Fantasy
- b) Kotun (Nuevo)
- c) Party shop
- d) Divertilandia
- e) Divertishow
- f) Festilandia
- g) Bloss Eventos y Decoraciones (Nuevo).
- h) Celeste Color y Fantasía

## 2.1. Las 5 fuerzas de Porter.

### Las 5 fuerzas de Porter



**Figura 21 :** Las cinco fuerzas de Porter aplicado  
Fuente: Elaboración propia.

Es indispensable tener una buena relación comercial con los proveedores, lo que permitirá disponer de productos en todo momento y hacer frente a la demanda que se presente a M & M Fantasy; más aún, en un rubro de mercado donde la innovación y actualización es un factor muy importante de diferenciación.

En cuanto a los compradores, no existe mayor influencia en el mercado, debido a que son diversos y su decisión de compra se ve influenciada por precio e innovación.

Los nuevos competidores, tienen ya participación en el mercado, pero ésta no es representativa en comparación con los grandes competidores, por lo que no generan mayor preocupación, aunque se debe tener en cuenta que estos están utilizando muy bien los nuevos canales de distribución, como las redes sociales, captando un público fresco y con capacidad de gasto

### III. Análisis interno.

#### - Matriz FODA.

Se presenta la matriz FODA de la empresa M&M Fantasy SRL.

Tabla 11: Matriz FODA Empresa M&M FANTASY SRL.

<p style="text-align: center;"><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El personal tiene experiencia en el rubro</li> <li>○ La empresa tiene dos décadas en el mercado</li> <li>○ La ubicación de la tienda se encuentra en un punto estratégico (centro de Chiclayo)</li> <li>○ La empresa está al tanto de nuevas tendencias del giro de negocio. Asiste a ferias internacionales.</li> <li>○ Red de proveedores y distribución establecida.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Uso masivo de redes sociales</li> <li>○ Incremento en la demanda, debido a la presencia de nuevas empresas de servicio, como: Hoteles, discotecas, pubs, etc.</li> <li>○ El segmento del mercado ha crecido.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ La empresa no cuenta con un plan estratégico</li> <li>○ Bajo nivel de ventas</li> <li>○ No cuenta con un sistema de información de inventario</li> <li>○ Poca inversión en investigación y desarrollo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Han surgido muchos competidores en los últimos años</li> <li>○ En el mercado modelo existen pequeñas tiendas que ofrecen productos similares a un bajo precio</li> <li>○ Situación política-económica poco previsible.</li> </ul>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Descripción:** Guía de observación y encuesta

#### IV.Estrategias de marketing.

##### - Marketing mix.

La finalidad de la formulación de estrategia de marketing es desarrollar y explotar eficazmente las ventajas competitivas que posea la empresa, estas ventajas pueden apoyarse en uno o varios de los instrumentos del marketing, tal como se expone a continuación:

##### - Producto.

Los productos que tienen mayor rotación que provee la Empresa M&M Fantasy SRL, son los siguientes:

##### a) Cotillón:

**Tabla 12:** Análisis de productos cotillón.

<b>Cotillón</b>		
<b>Producto</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio de venta</b>
Caja Sorpresa	Caja de cartón de personaje x 10 unid.	S/. 10.00
Caja de torta	Caja de cartón de personaje x 10 unid.	S/. 4.00
Vasos decorados	Vasos de plástico de 7 onz. X 12 unid.	S/. 2.50
Mantel	Mantel de plástico de 2.23 x 1.37 m	S/. 8.00
Invitaciones	Tarjeta y sobre de personaje x 10 unid.	S/. 6.00
Bolsa de caramelos	Bolsa de plástico de personaje x 10 unid.	S/. 2.80
Portamuffins	Soporte de cartón de 3 niveles de personaje.	S/. 14.00

Fuente: Elaboración Propia.

b) Globos:

**Tabla 13:** Análisis de productos globos.

<b>Globos</b>		
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio de Venta</b>
Globo látex #9	Globo de látex x 50 unid.	S/. 11.00
Globo látex #12	Globo de látex x 50 unid.	S/. 28.00
Globo látex #12 estampado	Globo de látex x 50 unid.	S/. 40.00
Globo Chrome #12	Globo de látex x 100 unid.	S/. 220.00
Globo metálico #9	Globo metálico	S/. 4.00
Globo metálico #18	Globo metálico	S/. 10.00

Fuente: Elaboración Propia.

c) Piñatas:

**Tabla 14:** Análisis de productos piñatas.

<b>Piñatas</b>		
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio de Venta</b>
Piñatas de Bobos.	Piñata de cartón y globo gigante.	S/. 50.00
Piñata de Conos.	Piñata de cartón y papel metálico.	S/. 25.00
Piñata de cartón simple.	Piñata de cartón estampado	S/. 15.00

Fuente: Elaboración Propia.

d) Velas:

**Tabla 15:** Análisis de productos velas.

<b>Velas</b>		
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio de Venta</b>
Vela de Números	Vela de cera	S/. 5.00
Vela Musical	Vela de plástico	S/. 15.00
Vela de personaje	Vela de serafina	S/. 5.00
Vela Volcán	Vela de cartón	S/. 6.00

Fuente: Elaboración Propia.

e) Manualidades.

**Tabla 16:** Análisis de productos Manualidades.

<b>Manualidades</b>		
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio de Venta</b>
Centro de mesa	Centro de mesa decorativo	S/. 25.00
Pompón	Pompones de papel seda x 12 unid.	S/. 50.00
Topiarios	Centro decorativo con flores	S/. 50.00
Arreglos	Arreglo con globos	S/. 50.00

Fuente: Elaboración Propia.

f) Decoración:

**Tabla 17:** Análisis de productos decoración.

<b>Decoración</b>		
<b>Producto</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio de Venta</b>
Cortinas metálicas	Cortinas en papel metálico	S/. 15.00
Banderines	Banderín en cartón	S/. 12.00
Acrílicos	Envases acrílicos para dulces x 12	S/. 20.00
Esferas chinas	Esferas en papel de colores	S/. 10.00

Fuente: Elaboración Propia.

a) Productos personalizados: se plantea elaborar productos de fiesta como piñatas, invitaciones, cajas sorpresa y globos personalizados. Para poder aportar un valor de diferenciación y exclusividad al cliente. Este valor agregado permitirá ganar un mayor margen de rentabilidad. Un 100% más del valor normal.

b) Marca: tener asignada una marca a los productos que fabrica la empresa, así como a las manualidades originales que realiza. Debido a que estos no cuentan con una etiqueta con la marca y puede ser fácilmente imitado. Se detallan aspectos como el logo, descripción breve del producto e información de la empresa.

c) Variedad: Aumentar en cada línea de producto la variedad, en cuanto a colores y tamaños. Para poder satisfacer a un mayor número de clientes. Específicamente en las líneas de velas y decoración.

- **Precio:**

El precio es un elemento que adquiere especial importancia por su capacidad de generar ingresos, no es sólo el valor del producto, sino también el tiempo y esfuerzo requerido para obtenerlo. Damos a nuestros clientes la opción de financiar sus compras a través de tarjetas de crédito.

a) Incrementar precios: se establecerán precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.

b) Precios por temporada: para incentivar a la demanda y agotar el stock de los productos estacionarios. Se puede calendarizar días festivos para llevar un orden cronológico:

c) Como por ejemplo los artículos de Halloween, de Navidad, del Día de las Madres y de Año Nuevo.

d) Descuentos: se realizan descuentos por la suma total de la venta, con la finalidad de que el cliente quede satisfecho con la compra. Dicho descuento debe estar incluido en el precio de los productos para no afectar el margen de ganancia.

Los precios que tiene M&M Fantasy S.R.L, están considerados dentro del promedio del mercado, pues a pesar de que los artículos que los clientes pueden adquirir son de alta calidad y para todos los gustos, el precio en que se vende la mercadería no es costoso en comparación con los otros locales que se encuentran ubicados en centros comerciales o tiendas de regalo.

**Tabla 18:** Días festivos y fechas especiales.

<b>DÍAS FESTIVOS Y FECHAS ESPECIALES</b>			
<b>Enero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Año Nuevo</li> <li>▪ Día de reyes Magos.</li> <li>▪ Aniversarios de ciudades</li> </ul>	<b>Julio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 06 - Día del Maestro</li> <li>▪ 08 - Gratificación</li> <li>▪ 16 - Cyber Perú Day</li> <li>▪ 28 - Día de la Independencia Perú</li> <li>▪ 29 - Fiestas Patrias</li> </ul>
<b>Febrero</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Carnavales.</li> <li>▪ Día de san Valentín.</li> <li>▪ Aniversarios de ciudades.</li> </ul>	<b>Agosto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 20 - Día del Niño</li> <li>▪ 30 - Santa Rosa de Lima</li> </ul>
<b>Marzo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Día Internacional de la Mujer.</li> <li>▪ Jueves Santo.</li> <li>▪ Viernes Santo.</li> </ul>	<b>Setiembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 21 - Día de la Primavera</li> <li>▪ 03 – Aniversario</li> </ul>
<b>Abril</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2 al 4 Cierra Puertas.</li> <li>▪ Aniversarios de ciudades.</li> </ul>	<b>Octubre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 08 - Combate de Angamos</li> <li>▪ 12 - Día del Descubrimiento de América.</li> <li>▪ 31 - Día de la canción criolla de Perú.</li> <li>▪ 31 – Halloween.</li> </ul>
<b>Mayo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 01 - Día Internacional del Trabajo</li> <li>▪ 06 - Día de la Madre</li> <li>▪ 14 - Días Naranja</li> </ul>	<b>Noviembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 01 - Conmemoración de Todos los Santos.</li> <li>▪ 27 y 28 - Cyber Monday.</li> <li>▪ 24 - Black Friday.</li> </ul>
<b>Junio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mes - Día del Padre</li> <li>▪ 29 - San Pedro y San Pablo</li> </ul>	<b>Diciembre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 25 – Navidad.</li> <li>▪ 28 - Día de los Santos Inocentes.</li> <li>▪ 31 - Fin de Año.</li> </ul>

Fuente: Elaboración Propia.

**- Plaza:**

Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y, por tanto, es una ventaja competitiva, no sólo se debe considerar el número de puntos de ventas disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación. La parte de logística tiene también un papel muy importante, más aún en aquellas empresas que comercializan productos de alta rotación e innovación.

- a) Creación de una tienda virtual: la idea es crear una tienda virtual atractiva y dinámica para publicar artículos de interés para nuestro mercado potencial o actual.

La creación de este medio de venta es de un costo relativamente bajo, sin embargo, se necesita se haga cargo de atender dudas y pedidos para mantener un feedback inmediato. Y que de esta forma el cliente perciba una atención personalizada.

**Tabla 19:** Perfil de cargo.

<b>Cargo</b>	<b>Perfil – Funciones</b>	<b>Contrato</b>
<b>Asistente de sistemas comercial.</b>	Satisfacer en sus necesidades y deseos de los clientes.	El colaborador tendrá un pago mensual.
	Poder y tácticas de trato en ofrecer o presentar los productos.	
	Manejos de publicar los productos virtualmente.	

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 20:** Análisis de Asistente de sistemas comercial, página web, Capacitador.

<b>ANÁLISIS DE PRESUPUESTO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Por día / mes</b>	<b>Total, precio</b>	<b>total, anual</b>
Asistente Sistemas Comercial.	1 persona	Mensual	S/ 950.00	S/11,400.00
Capacitador	1 persona	2 Semanas	S/ 1500.00	S/18,000.00
Cuota web tienda virtual	1 pág. Web	Mensual	S/ 200.00	S/2,400.00
<b>TOTAL</b>			<b>S/ 2, 650.00</b>	<b>S/31,800.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El punto de venta clave aquí es presentar la página web. Este se confirmará a través de un correo electrónico. Se le selecciona un código o número de partida para confirmar el estado que se encuentra su compra.

### Modelo de página web



**Figura 22 :** Pagina web.  
Fuente: Elaboración Propia.

## Modelo de página de Facebook.



**Figura 23** : Pagina web.  
Fuente: Elaboración Propia.

Buscar otras tiendas virtuales que nos ayuden a las ventas de nuestros productos M&M FANTASY S.R.L, el Asistente de sistemas comercial debe tener gran responsabilidad, y manejar programas que ayuden a las ventas.

b) Mejorar la imagen del punto de ventas: Una exhibición de los productos dentro del establecimiento que implique ubicarlos de tal manera que sean lo más atractivos y llamativo posible para el consumidor es una de las principales formas de incrementar la rotación.

- Ubicar productos teniendo en cuenta las compras por impulso.
- Poner productos de alta rotación cerca de la caja (tal como sucede, por ejemplo: gomas de mascar en las cajas de los supermercados.).

Se implementarán las siguientes tácticas:

- Procurar que la cantidad de productos exhibidos sea la adecuada.
- Procurar que el mobiliario no contenga, sino que exhiba los productos.
- Darles una mayor visibilidad a los mejores productos o a los más vendidos, por ejemplo, colocarlos a la altura de los ojos en los estantes.
- Realizar una buena decoración del local del negocio a través de posters, afiches, carteles, adornos pequeños, u objetivos comunes que vayan de acuerdo con el estilo de fiesta.
- Realizar una buena disposición de los espacios dentro del establecimiento, que tenga como objetivo lograr el libre tránsito y buscar la comodidad de los consumidores.
- Contar con una buena iluminación del local del negocio, la cual podría tener como objetivo estimular al consumidor a que ingrese al local, procurar que se sienta relajado y permanezca en él, servir como elementos decorativos, destacar los principales productos, etc.

### **Punto de venta.**



**Figura 24 :** Punto de Venta.  
Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 21:** Presupuesto Para mejorar la imagen corporativa.

<b>ANÁLISIS DE PRESUPUESTO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO POR UNIDAD</b>	<b>TOTAL, DE PRECIO</b>
Vitrinas	3 unid.	S/ 300. 00	S/ 900.00
Mostradores	2 unid	S/ 400.00	S/ 800.00
Estanterías	2 unid	S/ 300. 00	S/ 600.00
Espejos	2 unid	S/ 100.00	S/ 200.00
Bombillas LED	3 unid	S/ 200.00	S/ 600.00
<b>TOTAL.</b>			<b>S/3.100.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**- Promoción:**

Mediante la promoción, la empresa puede obtener también una adecuada diferenciación, que le permita mantener una ventaja competitiva. La diferenciación puede lograrse, en primer lugar, a través de la adecuada formación del personal de la organización, que convierta a los colaboradores en auténticos profesionales y vendedores, no sólo de sus productos y servicios, sino también de la imagen pública de la empresa.

a) Uso de las redes sociales:

El uso de las redes sociales es masivo a nivel mundial. Se emplearán las redes sociales más conocidas, principalmente Facebook, para la publicación de fotos los productos, promociones de temporada, audios y videos multimedia de publicidad, creando foros para conocer las opiniones de sus clientes y así conocer sus debilidades, así como realizar encuestas a los clientes.

## Publicidad Redes Sociales.



**Figura 25:** Publicidad en redes Sociales.  
Fuente: Elaboración Propia

b) Brindar artículos de regalo:

La mayoría de los clientes de M&M Fantasy responde que es muy probable que compren los productos como resultado de una oferta de artículos de regalo. La empresa evaluara los productos que no le generen muchos costos y que sean atractivos para los clientes, para obsequiarlos por la compra de artículos que generen una rentabilidad mayor para la empresa.



**Figura: 26:** Productos que pueden ser las ofertas o regalos.  
Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 22. Análisis de presupuesto de productos de oferta.

<b>ANÁLISIS DE PRESUPUESTO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO POR UNIDAD</b>	<b>TOTAL, DE PRECIO</b>
Tarjetas	12 docenas	S/ 20. 00	S/ 240.00
Vasos	12 docenas	S/ 12.00	S/ 144.00
Banderines	12 docenas	S/ 12. 00	S/ 144.00
<b>TOTAL.</b>			<b>S/ 528.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

c) Promoción de 3 x 2:

Esta técnica es una muy buena forma de poder rotar productos que no tienen mucha demanda. Sin embargo, al ofrecerle al cliente la posibilidad de adquirir tres de estos productos por el precio de dos, este se verá tentado de comprar.

- Descuento del 10% en todos los productos de nuestra web y 20% si un amigo del cliente realiza una compra.
- Segunda unidad a mitad de precio para aquellos que se registren en nuestra web y le den a me gusta a la página en Facebook.
- Sorteos de tarjeta cliente o regalo de camisetas u otros productos con el logotipo y nombre de la empresa.

## V. Variables enfocando al servicio al cliente.

### - Estrategias de elementos tangible.

Diseñar un uniforme para el personal de ventas, que permita a los clientes identificarlos con mayor rapidez. Dicho uniforme, sería un polo con los colores que emplea la empresa para el logo y el ambiente de la tienda (rosado, celeste y amarillo) y que deberá lucir todo el personal de ventas, los seis días de atención.

## Diseño de uniforme - Fotocheck



**Figura 27** : Diseño de uniforme y fotocheck  
Fuente: Elaboración Propia.

La empresa brindará cuatro polos por cada vendedora y un fotocheck con la identificación personal correspondiente. Cada uniforme será diseñado a la medida y con un modelo sencillo y cómodo.

**Tabla 23:** Análisis de Presupuesto para uniforme y fotocheck.

<b>ANÁLISIS DE PRESUPUESTO</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO POR UNIDAD</b>	<b>TOTAL, DE PRECIO</b>
Polo para hombre	20 unid.	S/ 16. 00	S/ 320.00
Polo para mujer	20 unid	S/ 15.00	S/ 300.00
Fotocheck	20 unid	S/ 6. 00	S/ 120.00
<b>TOTAL.</b>			<b>S/ 740.00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

### - Estrategias para fiabilidad.

Sesiones o capacitaciones: Realizar pequeñas sesiones entre el personal de venta y el gerente, para exponer información acerca de nuevos productos o para afianzar conocimientos técnicos y de precios de los productos. Esto con

la finalidad de brindar información veraz acerca de los productos que se comercializa.

**Tabla 24:** Organización de Reuniones.

<b>Reuniones dentro de la organización</b>		
3 reuniones	Por Mes	Reuniones con los colaboradores
2 domingos	Por Mes	Encuentros o actividades con los colaboradores

Fuente: Elaboración Propia.

Estas actividades se desarrollarán 2 domingos por mes, tendrán que reunirse para un evento deportivo, actividades competitivas que ayuden a tener un mejor clima laboral, los gastos son justificados con la colaboración de todos junto con una apuesta que al final se lo lleva el equipo ganador.

**- Registro de pedidos:**

Mantener un registro de los pedidos de compra de los clientes, indicando las fechas de entrega, las características y condiciones de embalaje y/o entrega, y un indicador que represente el avance del pedido. Dicho registro debe ser revisado y actualizado cada vez que sea necesario.

**Tabla 25:** Formato Registro de los Clientes

<b>RAZÓN SOCIAL</b>	<b>Razón Social</b>	<b>Dirección</b>	<b>Localidad</b>	<b>Provincia</b>	<b>Código Postal</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Fax</b>	<b>Página web</b>	<b>E-mail</b>	<b>Actividad Principal</b>	<b>Persona contacto</b>	<b>Fecha de entrega</b>	<b>Condiciones de embalaje o entrega</b>
	indicar nombre	indicar dirección	indicar localidad	indicar provincia	indicar código postal	indicar teléfono	indicar n° de fax	indicar página web	correo electrónico	indicar actividad	indicar persona de contacto	Indicar fecha de entrega	Indicar condiciones

Fuente: Elaboración Propia.

**- Estrategias para la capacidad de respuesta.**

a) Invertir en charlas sobre técnicas efectivas de atención al cliente y manejo de objeciones.

Temas: Motivación interna vs Motivación externa: La motivación que más dura viene de ti mismo y de nadie más, Lenguaje Corporal: Lo más importante de una conversación es lo que no se dice con palabras, Técnicas para el manejo de clientes difíciles, Sistemas de solución pacífica de conflictos.

b) Deben estar a cargo de un profesional con experiencia en temas de capacitación, elegido mediante un proceso de selección.

c) Las sesiones serán en dos días con un aproximado de cuatro horas. Dichas capacitaciones serán trimestrales, logrando un total de 4 capacitaciones por año. Posterior a cada charla se evaluará los desempeños del personal de venta.

d) Contratar a un líder en ventas para capacitaciones, de esa manera captar nuevos clientes y realización de las ventas.

**Tabla 26:** Presupuesto de paquetes de cursos.

Presupuesto de Paquetes de Cursos.				
<b>DETALLE</b>	<b>CUOTAS (2)</b>	<b>DIAS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL, ANUAL</b>
Paquetes de cursos en inducción	S/ 500.00	3 días	S/ 1,500.00	S/ 6,000.00

Fuente: Elaboración propia.

## VI. Plan de acción.

### - Sobre el producto.

Se realizarán modificaciones a los productos que se realizan en la empresa con el objetivo de satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, así mismo un aumento en la calidad de producción mediante la actualización del manual de procedimientos, así como la capacitación del personal del área.

Por otra parte, se diseñará el logo de la marca y empaques de los productos para poder generar un valor añadido al mismo y finalmente poder lanzar los productos al mercado Chiclayano.

### - Sobre el precio.

Debido a las modificaciones del producto se realizará un incremento en el precio a partir de enero del 2016, también se realizarán promociones en los meses de marzo, abril, septiembre y octubre, así mismos descuentos en los meses de junio y diciembre, esto se realizará con el fin de atraer y fidelizar a los clientes de M&M Fantasy S.R.L., entonces se realizará una revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos y bonificaciones de compra.

Además, es vital realizar el cálculo de la variación del mercado o tasa de crecimiento, se toma en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos periodos para lo cual aplicamos la siguiente fórmula:

$$TC = \frac{\text{Ventas año 2} - \text{Ventas año 1}}{\text{Ventas año 1}} * 100$$

Las ventas del año 2013 fueron de s/. 547,187.00 y para el año 2014 fueron de s/.385,410.00, por lo cual luego de reemplazar y aplicar la fórmula, se refleja una tasa de crecimiento de -29.57%, lo que denota una disminución en las

ventas, por lo cual se espera proyectar aritméticamente en un 25% constante para recuperar e incrementar las ventas para el año 2015 y 2016, incrementando el volumen de ventas y precio por producto en un 30% sobre el precio final.

- **Indicadores financieros con respecto al precio.**

Incremento las ventas en un 25% anual los siguientes 2 años. Fortalecer la relación con el principal proveedor para reducir costos y obtener más beneficios de los mismos.

- **Sobre la plaza.**

La empresa inicia una nueva etapa con la creación de una tienda virtual, donde se podrá mostrar al público los diferentes artículos que comercializa M&M Fantasy S.R.L para ello se recurre al uso de redes sociales como Facebook la cual tiene un costo relativamente bajo y se requiere de un personal con conocimientos adecuados para poder mantener una relación inmediata con los clientes, también se realizará un cambio en la exhibición de los productos para ello se distribuirá de manera efectiva el espacio dentro de la tienda.

- **Sobre la promoción.**

Como fuente principal para realizar la promoción se recurre al uso de redes sociales, debido a que la apertura de la tienda virtual nos permite ejecutar publicaciones en donde enfocamos los distintos descuentos en temporadas, videos, audios que puedan transferir nuestra imagen como tienda especializada en la venta de artículos para fiestas, como segunda fuente para realizar publicidad optaremos por radios locales que tengan mayor sintonía dentro de la ciudad de Chiclayo.

El soporte fundamental para difundir la promoción en una nueva propuesta, se concentra en el anuncio mediante redes sociales, la cual se construirá de tal manera que se pueda lograr la comunicación a través estos medios digitales que consisten en:

**- Atraer la atención.**

Se presentará el anuncio con un estilo que identifique y llame la atención con su gráfica a la publicidad moderna, también se presentaran anuncios de forma más específica, por redes sociales como Facebook o Instagram, para llamar la atención nuevos clientes.

a) Mantener el interés.

La publicidad presentará una recopilación de fotografías de los productos estables y nuevos de M&M Fantasy, además de posibles vallas publicitarias instaladas en los lugares indicados por los clientes.

b) Estimular un deseo.

Demostrar la calidad de los productos que ofrece la compañía y que hasta los mismos colaboradores pueden usar dentro del local, lo cual obtendrá beneficios como la satisfacción de haber obtenido un producto y verse reflejados en ellos mismos.

c) Promover una acción de compra.

Se indicarán las promociones que obtendrá al comprar a través de los vendedores o tableros de publicidad y así el cliente quedará satisfecho con la empresa, de acuerdo a los descuentos que se apliquen.

**- Sobre modelo de servicio al cliente.**

Se realizarán sesiones entre el personal y el gerente de la empresa de tal manera se puedan discutir temas acerca de nuevos productos o afianzar conocimientos técnicos, por último, se diseñará un uniforme para el personal y estos presenten una buena imagen a los clientes y a su vez para que la misma fuerza de ventas se sienta identificada con la empresa.

**- Mejorar el Área de Ventas.**

La importancia de una adecuada área de ventas es fundamental en una empresa, y en base a los objetivos se está organizando el área de ventas con una mejor selección del personal, más calificado y que continúen con los

lineamientos necesarios para que esta área sea una fortaleza de la empresa, e impulse a un crecimiento mayor en el mercado.

**- Responsabilidad de fuerza de ventas.**

- a) Cumplir con el nivel de ventas que se delega mensual, trimestral, semestral y anualmente para cada vendedor.
- b) Realizar visitas frecuentes a cada cliente, con el objetivo de promocionar los productos existentes o nuevos, así como también las ofertas propuestas.
- c) Responder de manera inmediata cuando un cliente tenga una necesidad.
- d) Buscar nuevos clientes y brindarles toda la asesoría requerida.

**- Control del Área de Ventas.**

- e) Mensualmente se realizará un control interno con el cual se pueda verificar si se está cumpliendo con el plan anual.
- f) Se realizará un control en la rentabilidad para poder contrastar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.
- g) Realizarán reuniones para poder monitorear el control de la eficiencia del personal, así como la motivación y compromisos que estos tienen con la empresa.

**- Proyección de ventas.**

Se realiza el pronóstico de ventas en base a las ventas 2012, 2013 y 2014, estimando un 25% de crecimiento anual con la aplicación del Plan de Marketing, por lo cual se realiza el presupuesto de costo de ventas estimado a un crecimiento igual de un 25% de crecimiento, por lo cual se tomó en cuenta el estado de ganancias y pérdidas de los respectivos años mencionados, todo esto como base para poder realizar una proyección de ventas.

	2012	Tasa de Crecimiento	2013	Tasa de Crecimiento	2014	Tasa de Crecimiento Esperada	2015	Tasa de Crecimiento o esperada	2016
Ventas Netas	S/. 411,286.00	33.04%	S/. 547,187.00	-29.57%	S/. 385,410.00	<b>25.00%</b>	S/. 481,762.50	<b>25.00%</b>	S/. 602,203.13
Costo de Ventas	-S/. 308,464.50		-S/. 384,748.00		-S/. 308,328.00		-S/. 385,410.00		-S/. 481,762.50
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>S/. 102,821.50</b>		S/. 162,439.00		<b>S/. 77,082.00</b>		S/. 96,352.50		S/. 120,440.63

Fuente: Elaboración propia.

**- Cronograma de actividades.**

El trabajo que se tiene esta seleccionado por etapas:

**Tabla 27:** Cronograma de actividades.

Actividad	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
▪ <b>Análisis Externo</b>												
Competidores		■										
▪ <b>Análisis Interno</b>												
Matriz FODA		■										
▪ <b>Estrategias de Marketing.</b>												
▪ <b>Marketing Mix</b>												
○ <b>Productos</b>												
Análisis de productos de mayor rotación.		■										
○ <b>Precio</b>												
Análisis Días Festivos y Fechas Especiales.		■	■									
○ <b>Plaza</b>												
Creación de tienda virtual.		■										
Contratar Asist.Sistemas Comercial		■										
Contratar un Capacitador/ ventas		■										
▪ <b>Imagen de Punto de Ventas.</b>												
Arreglar del mobiliario.			■									
Arreglar productos para exhibirlos.				■								
Decorar mobiliario.					■							
○ <b>Promoción</b>												
Uso de redes sociales.							■					
Artículos de regalo.								■				
Promoción de 3 x 2								■				
Descuentos.									■			
Sorteos de tarjetas de regalo.									■			
▪ <b>Modelo de Servicio al Cliente.</b>												
○ <b>Estrategias de Elementos Tangibles.</b>												
Diseño de Uniforme.			■									
Diseño de Fotocheck.			■									
○ <b>Estrategias para Fiabilidad.</b>												
Sesiones con el personal y gerente.			■									
Registro de clientes.			■									
○ <b>Estrategias de Capacidad de Respuesta.</b>												
Cursos de Inducción						■						

Fuente: Elaboración propia 2015

**- Presupuesto.**

El presupuesto estimado para la ejecución de la investigación se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 28:** Presupuesto Estimado para la Investigación.

<b>DETALLE</b>	<b>TOTAL</b>
Análisis de Presupuesto Análisis de Asistente de sistemas comercial, página web, Capacitador.	S/ 31.800.00
Análisis de Presupuesto mejorar la imagen corporativa.	S/ 3. 100.00
Análisis de Presupuesto de Productos de Oferta.	S/ 528. 00
Análisis de Presupuesto para uniforme y fotocheck.	S/ 740.00
Análisis de presupuesto Paquetes de cursos en inducción.	S/ 6, 000.00
<b>TOTAL, DE PRESUESTO ESTIMADO</b>	<b>S/ 42, 168.00</b>

Fuente: Elaboración propia 2015.

**- Análisis beneficio costo.**

Inversión en la propuesta a realizarse:

La inversión será afrontada con el presupuesto de la propia empresa, sin intervención del banco.

**Tabla 29:** Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos totales		S/. 385,410.00	S/. 481,762.50	S/. 602,203.13	S/. 752,753.91	S/. 940,942.38
(-) Inversión total						
(-) Costo de ventas	-S/. 42,168.00	S/. 308,328.00	S/. 385,410.00	S/. 481,762.50	S/. 602,203.13	S/. 752,753.91
(-) Asistente de sistemas comercial		S/. 11,400.00	S/. 14,250.00	S/. 17,812.50	S/. 22,265.63	S/. 27,832.03
(-) Capacitador		S/. 18,000.00	S/. 22,500.00	S/. 28,125.00	S/. 35,156.25	S/. 43,945.31
(-) Tienda virtual		S/. 2,400.00	S/. 3,000.00	S/. 3,750.00	S/. 4,687.50	S/. 5,859.38
(-) Tarjetas de regalo		S/. 600.00				
(-) Mantenimiento de equipo de cómputo y otros activos		S/. 1,800.00	S/. 2,250.00	S/. 2,812.50	S/. 3,515.63	S/. 4,394.53
(-) Presupuesto de Productos de Oferta.		S/. 528.00	S/. 660.00	S/. 825.00	S/. 1,031.25	S/. 1,289.06
(-) Presupuesto para uniforme y fotocheck.		S/. 740	S/. 925.00	S/. 1,156.25	S/. 1,445.31	S/. 1,806.64
(-) Presupuesto Paquetes de cursos en inducción.		S/. 6,000.00	S/. 7,500.00	S/. 9,375.00	S/. 11,718.75	S/. 14,648.44
<b>FLUJO NETO ECONOMICO</b>	<b>-S/. 42,168</b>	<b>S/. 35,614</b>	<b>S/. 44,668</b>	<b>S/. 55,984</b>	<b>S/. 70,130</b>	<b>S/. 87,813</b>

Fuente: Elaboración propia

Considerando el aumento del 25% de las ventas cada año a partir del 2014, y el costo de ventas que estas ventas incluyen (el cual es del 80%), se obtiene flujos de caja positivos para cada año. Por lo cual se obtiene:

VPN de costos : S/.1,541,016.46

VPN de beneficios : S/.1,703,223.01

VAN de la propuesta: S/.120,038.54

Esto quiere decir que la propuesta es viable, puesto que representa el flujo monetario líquido recibido por concepto de rendimiento de la inversión neta. Si el VAN es cero o positivo la inversión es aceptable

Fórmula para calcular beneficio costo =  $\frac{\text{Valor actual neto de los beneficios}}{\text{Valor actual neto de los costos}}$

Relación beneficio- costo: 1.11

Se considera que la propuesta trae mayores beneficios que costos al incrementar las ventas de la empresa, esto considera que los equipos como Vitrinas, Mostradores, Estanterías, Espejos y Bombillas LED posean una vida útil a 5 años, los demás presupuestos establecidos en las tablas anteriores se toman al final de cada año, asimismo se les hace un aumento del 25% lo cual va acorde con el aumento establecido en las ventas.

TASA INTERNA DE RETORNO ECONÓMICO: 102.06%

A una tasa de descuento de: 20.00%

Por lo que este proyecto genera rentabilidad, puesto que es considerada como la tasa de descuento que da al proyecto un VAN de 0, es quiere decir, que el valor presente de los flujos de caja que resulta en el proyecto es exactamente igual a la inversión neta realizada.

Recuperación de capital: 1.15 año

Para calcular el PRI se usa la siguiente fórmula:

$$\text{PRI} = \frac{a + (b - c)}{D}$$

Donde:

- a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.
- b = Inversión Inicial.
- c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.
- d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

Es decir, entre un año y medio para recuperar la inversión propuesta en la empresa. Esta medida considera a la rapidez con que la propuesta reembolsará el capital invertido. Por ser un periodo aceptable, la propuesta si sería viable de implementar. Esto se saca con la suma acumulada de los flujos actualizados considerando la inversión y el flujo de efectivo en el que se recupera la inversión.

## Anexo N° 1 Validación de instrumentos.

### Matriz para la validación de Instrumentos

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de los instrumentos que pretendemos utilizar para determinar la relación entre la aplicación de un Diseño de un Plan de Marketing, para incrementar las ventas de la mype M&M FANTASY SRL de la ciudad de Chiclayo.

#### Información del Experto:

Nombre:	CESAR H. ORDÓÑEZ
Sexo:	Masculino ( X ) Femenino ( )
Profesión o especialidad:	ADMINISTRACION - DERECHO - MASTER MPGE
Años de experiencia:	15 AÑOS
Lugar de trabajo:	CONSULTORIA & ASESORIA EMPRESARIAL

La presente Tesis tiene como objetivos:

- ✓ Realizar una investigación de mercado que permita diagnosticar la situación actual de la empresa dentro del mercado Chiclayano.
- ✓ Elaborar estrategias FODA para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas en el mercado de artículos de fiesta en Chiclayo.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing Mix para lograr la satisfacción de los clientes.
- ✓ Elaborar un presupuesto que permita evaluar la factibilidad del Plan Estratégico de Marketing para la empresa "M & M FANTASY S.R.L." en el periodo 2015 - 2016

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

### Matriz para la validación de Instrumentos

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de los instrumentos que pretendemos utilizar para determinar la relación entre la aplicación de un Diseño de un Plan de Marketing, para incrementar las ventas de la mype M&M FANTASY SRL de la ciudad de Chiclayo.

#### Información del Experto:

Nombre:	JOSE CARLOS VEREAU LETELLIER
Sexo:	Masculino (X) Femenino ( )
Profesión o especialidad:	ECONOMISTA
Años de experiencia:	20
Lugar de trabajo:	U.S.M.P.

La presente Tesis tiene como objetivos:

- ✓ Realizar una investigación de mercado que permita diagnosticar la situación actual de la empresa dentro del mercado Chiclayano.
- ✓ Elaborar estrategias FODA para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas en el mercado de artículos de fiesta en Chiclayo.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing Mix para lograr la satisfacción de los clientes.
- ✓ Elaborar un presupuesto que permita evaluar la factibilidad del Plan Estratégico de Marketing para la empresa "M & M FANTASY S.R.L" en el periodo 2015 - 2016

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.



### Matriz para la validación de Instrumentos

Siendo conocedores de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de los instrumentos que pretendemos utilizar para determinar la relación entre la aplicación de un Diseño de un Plan de Marketing, para incrementar las ventas de la mype M&M FANTASY SRL de la ciudad de Chiclayo.

#### Información del Experto:

Nombre:	HNA. MARÍA ANTONIETA GARCÍA CARRIZALES
Sexo:	Masculino ( ) Femenino (x)
Profesión o especialidad:	MAESTRE EN EDUCACIÓN Y ADMINISTRACIÓN
Años de experiencia:	35 años
Lugar de trabajo:	C.E.P SANTA MARÍA REÍNA

La presente Tesis tiene como objetivos:

- ✓ Realizar una investigación de mercado que permita diagnosticar la situación actual de la empresa dentro del mercado Chiclayano.
- ✓ Elaborar estrategias FODA para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas en el mercado de artículos de fiesta en Chiclayo.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing Mix para lograr la satisfacción de los clientes.
- ✓ Elaborar un presupuesto que permita evaluar la factibilidad del Plan Estratégico de Marketing para la empresa "M & M FANTASY S.R.L" en el period 2015 – 2016

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario. De antemano agradecemos su cooperación.

## 1. FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.

### Información de básica

- ¿Cuál es el nombre de la empresa?
- ¿A qué se dedica y que tipo de empresa es?
- ¿Quiénes son los Socios y trabajadores?

### Aspectos comerciales

- ¿Cuáles considera que son los factores de éxito?
- ¿Cuentan con un Plan de Marketing?
- ¿Cuentan con una estrategia de ventas?

### Aspectos de organización y Recursos Humanos

- ¿Cuentan con un Sistema de Gestión Informático?
- ¿Cómo es el clima laboral?
- ¿Cuentan con estrategias de Motivación y Desarrollo de personas?

### Prospectiva estratégica

- ¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa?
- ¿Conoce que estrategias realiza la empresa?
- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?

## 2. . CUESTIONARIO INSTRUMENTO SERVQUAL.

### Evaluación del servicio de la empresa M&M FANTASY SRL

Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda mientras realice el cuestionario. Este cuestionario es anónimo. No lo firme ni escriba una identificación

1: Totalmente en desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Ni en desacuerdo ni de acuerdo

4: De acuerdo

5: Totalmente de acuerdo

	1	2	3	4	5
¿Los exhibidores y mostradores de productos son visualmente atractivos?					
¿El personal de la empresa está correctamente presentable?					
¿La tienda presenta un ambiente limpio y ordenado?					
¿Existe buena iluminación dentro de las instalaciones?					
¿La empresa le brinda información veraz acerca de los productos?					
¿Cuándo la empresa le prometió algo en una fecha determinada, lo cumplió?					
¿El personal mostró un interés por resolver su problema?					
¿El personal cometió algún error durante el servicio?					
¿La empresa pone énfasis llevar registros exentos de errores?					
¿El personal respondió adecuadamente a cualquier inconveniente o duda?					
¿El personal le proporcionó un servicio rápido?					
¿El personal estuvo dispuesto a ayudarle en todo momento?					
¿Considera que la empresa cuenta con un horario de atención adecuado?					
¿El comportamiento de los empleados le inspiró confianza?					
¿Se sintió seguro en sus transacciones con la empresa?					
¿Los productos le generan garantía?					
¿El personal tuvo los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?					
¿La empresa le proporciona atención individualizada?					
¿El personal comprendió sus necesidades específicas?					
¿El personal lo atendió de forma cortés?					
¿El personal mostró un elevado interés por atenderlo?					
¿La empresa se interesó por actuar del modo más conveniente para usted?					

### 3. FORMATO DE ENCUESTA.

Edad:

Ocupación:

Sexo:

**1. ¿Cómo consideraría a nuestra marca?**

- a) Muy reconocida
- b) Reconocida
- c) Moderadamente reconocida
- d) Poco reconocida
- e) Nada reconocida

**2. ¿Qué nivel de satisfacción le brindan nuestros productos?**

- f) Muy satisfecho
- g) Satisfecho
- h) Moderadamente satisfecho
- i) Poco satisfecho
- j) Nada satisfecho

**3. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos?**

- a) Excelente
- b) Bueno
- c) Regular
- d) Mala
- e) Muy mala

**4. ¿Al momento de elegir los productos como evaluaría el factor precio?**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Moderadamente importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

**5. ¿Cómo califica el nivel de los precios?**

- a) Muy alto
- b) Alto
- c) Adecuados
- d) Bajo
- e) Muy bajo

**6. ¿Partiendo del precio del producto la calidad es?**

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Aceptable
- d) Mala
- e) Muy mala

**7. ¿Qué le parece la ubicación de nuestra tienda?**

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Adecuada
- d) Mala
- e) Pésima

**8. ¿Qué tan bien exhibidos están nuestros productos para usted?**

- a) Muy bien
- b) Bien

- c) Adecuado
- d) Mal
- e) Muy mal

**9. ¿A través de que otros canales de distribución le gustaría obtener nuestros productos?**

- a) Internet (delivery)
- b) Supermercados
- c) Centros comerciales
- d) Otros (especifique).....

**10. ¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas?**

- a) 2 x 1
- b) Artículo de regalo
- c) Cupones
- d) Producto gratis
- e) Otros

**11. ¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse de nuestras promociones?**

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Volantes
- d) Carteles
- e) Internet

**12. ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre nuestros productos como resultado de una promoción?**

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Algo probable
- d) Poco probable
- e) Nada probable

**13. ¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar?**

- a) Precio
- b) Imagen/empaque
- c) Diseño
- d) Calidad
- e) Otros (especificar).....

**14. ¿Qué tanto influye el prestigio de la empresa en su decisión de compra?**

- a) Demasiada influencia
- b) Mucha influencia
- c) Suficiente influencia
- d) Poca influencia
- e) Nada de influencia

**15. ¿Con que frecuencia visita nuestra tienda?**

- a) Mensual
- b) Trimestral
- c) Semestral
- d) Anual
- e) Más de un año

#### 4. FORMATO DE GUÍA DE REVISIÓN DOCUMENTAL

Para la revisión referente de los documentos derivados de la empresa se usará la siguiente guía de revisión en donde nuestro principal objetivo es:

- Regular información sobre registros de ingresos y ventas.
- Estudiar y contrastar datos financieros.

<b>ITEMS RELACIONADOS CON LA INFORMACION CONTABLE</b>
• Cuenta con un inventario
• Cuenta con un balance general
• Cuenta con un estado de resultados

## **Anexo N° 2 Entrevista no estructurada.**

Entrevistados: Trabajadoras de la Empresa M&M Fantasy S.R.L

### **ITEM Relacionado con información básica de la empresa**

**Hola rosa Elvira, dime ¿cuál es el nombre de la empresa?**

M&M Fantasy

**¿A qué se dedica y que tipo de empresa es?**

Se dedica a la venta de todo lo que es fiesta infantil y aparte abarca un poco más

**¿Sabes quiénes son los socios y quienes son tus compañeras de trabajo?**

La señora Carmen Montalvo Meoño

**¿Te relacionas bien con tus compañeras? ¿Cuál es clima laboral en el trabajo?**

Es amigable, somos amigas unas más antiguas otras más nuevas y tratamos de llevarnos bien

**¿Sabes cuál es la misión y visión de la empresa?**

Seguir progresando y salir adelante

### **ITEM Relacionado con aspectos comerciales.**

**¿Qué tipo de perfil tienen los clientes que vienen a la empresa?**

Vienen todo tipo de clientes, desde personas con bajos recursos económicos, hasta gente de clase media también.

**¿A la hora de vender utilizas algún tipo de estrategia de ventas?**

Depende, porque hay clientes que te piden productos de primera para que su fiesta sea única, así como personas que no tienen muchos recursos y tienes que ofrecer productos de acuerdo a sus necesidades.

### **ITEM Relacionado con aspectos de organización y Recursos Humanos.**

**¿Has recibido algún tipo de capacitación por parte de la empresa?**

Antes nos daban capacitaciones

**¿Te gustaría que vuelvan a dar este tipo de capacitación?**

Sí, me gustaría

**¿Qué tipo de capacitación te gustaría recibir?**

Lo que me gustaría es en ventas, pero bueno un poco de todo creo, para darle una mejor atención al cliente.

### **ITEM Relacionado con prospectiva estratégica**

**Por último ¿sabes cuáles son los objetivos de la empresa?**

Claro, seguir creciendo como empresa

**Muchas gracias.**

## **Entrevista No Estructurada.**

Entrevistados: Trabajadoras de la Empresa M&M Fantasy S.R.L

### **ITEM Relacionado con información básica de la empresa**

**¿Cuál es tu nombre?**

Mi nombre es maricela Zadit Jimenez Elías

**¿Dime cual es el nombre de la empresa?**

La empresa donde yo trabajo se llama M&M Fantasy

**¿Cuánto tiempo llevas trabajando en esta empresa?**

El próximo mes cumplo 2 años

**¿Sabes quiénes son los dueños o socios de la empresa?**

Si, la señora Carmen Montalvo Meoño

**¿Y el otro socio?**

La señora Marleny Montalvo

### **ITEM Relacionado con aspectos de organización y Recursos Humanos.**

**¿Dime como es el clima laboral con tus compañeros?**

Aquí somos bien unidas, colaboradoras y tratamos de llevarnos bien, bastante comunicación.

**¿Sabes cuál es la misión y visión de la empresa?**

La misión es que nosotros podamos vender todos los días y la visión es que a futuro la empresa pueda surgir más y tener más sucursales.

### **ITEM Relacionado con aspectos comerciales.**

**¿Se podría decir que es una empresa que ha tenido éxito en el mercado?**

Sí, porque es muy reconocida a nivel de Chiclayo y otro departamento porque tiene otra tienda como es en Trujillo

**¿Dime cual es el perfil de los clientes que vienen a comprar aquí?**

Vienen señoras que ya son clientas y como son clientas recomiendan la empresa

**¿Esta empresa cuenta con una estrategia de venta definida?**

No, creo que no

**¿La empresa ha capacitado en cuanto a ventas o atención al cliente?**

Sí, la señora Carmen siempre nos aconseja y nos estrategias para vender

**¿En qué áreas te gustaría que te capaciten?**

En tratar más al público, darle una buena orientación y poder tratar bien al cliente.

### **ITEM Relacionado con Prospectiva Estratégica**

**¿Cuáles son los objetivos que tiene la empresa?**

El objetivo es que el cliente salga satisfecho con los productos que le vendemos.

**Muchas gracias.**

## **Entrevista no estructurada.**

Entrevistados: Trabajadoras de la empresa M&M Fantasy S.R.L.

### **ITEM Relacionado con información básica de la empresa**

**¿Cuál es tu nombre?**

Verónica Gonzales corrales

**¿Cuál es el nombre de la empresa?**

M&M Fantasy

**¿Sabes a que se dedica y que tipo de empresa es?**

Bueno a lo que se dedica es a la venta de cotillones, todo lo que es fiesta infantil

**¿Cuánto tiempo llevas trabajando aquí?**

Ya voy por los siete años

**¿Cuál es la misión y visión de la empresa?**

Ir desarrollándose más.

### **ITEM Relacionado con aspectos comerciales.**

**¿Y cuáles crees que son los factores de éxito de la empresa?**

Bueno porque tiene años la empresa y porque ya nos conocen y saben todo lo que se vende

**¿Dime, sabes el perfil de los clientes que vienen a comprar aquí?**

Claro, vienen los niños por lo que es motivo de fiestas infantil, de todo un poco

### **ITEM Relacionado con aspectos de organización y Recursos Humanos.**

**¿Te capacitaron alguna vez en esta empresa?**

No

**¿En qué áreas te gustaría que te capaciten?**

Claro, podría ser en ventas porque nos daría más conocimiento para poder atender a los clientes

**¿Dime cuales son los objetivos que tiene la empresa?**

Hacer conocer más el producto por la calidad

**¿Y qué impacto puede tener esto, mayores ventas?**

Claro, si hay más conocimiento va haber mayores ventas

**¿Estás a gusto de trabajar aquí?**

Claro, por supuesto

**¿El clima laboral es bueno?**

Sí, es bueno.

**Muchas gracias.**

## **Entrevista no estructurada**

Entrevistados: Trabajadoras de la empresa M&M Fantasy S.R.L

### **ITEM Relacionado con Información Básica de la Empresa**

**¿Dime cuál es tu nombre?**

Nancy Cieza

**¿Cuál es el nombre de la empresa?**

M&M Fantasy

**¿Cuánto tiempo tienes trabajando aquí?**

Nueve meses

**¿Sabes cuál es la misión y visión de la empresa?**

Vender un poco más y tener más clientes

**¿Sabes quiénes son los dueños de empresa?**

Si, la señora Carmen Montalvo y Sonia

### **ITEM Relacionado con Aspectos Comerciales.**

**¿Sabes cuál es el perfil de los clientes que vienen a comprar aquí?**

Vienen clientes de ambos sexos, de diferentes edades a veces vienen adolescentes, personas de la tercera edad

**¿Dime la empresa cuenta con estrategias de ventas?**

No

### **ITEM relacionado con Aspectos de Organización y Recursos Humanos.**

**¿Entonces, has sido alguna vez capacitada en esta empresa?**

La verdad no, en otra empresa si

**¿Te gustaría que te capaciten?**

Claro que si

**¿En qué áreas te gustaría que te capaciten?**

En lo que es ventas

**¿Por qué crees que sería bueno?**

Porque me gustaría atraer más al cliente

**¿Conoces los objetivos que tienen la empresa?**

El objetivo de la empresa como repito es tener más clientes y atraer más al publico

**¿Finalmente como es el clima laboral aquí?**

La relación con las chicas es buena y tranquila.

**Muchas gracias.**

## **Entrevista no estructurada**

Entrevistados: Trabajadoras de la Empresa M&M Fantasy S.R.L (Video 5)

### **ITEM Relacionado con información básica de la empresa**

**¿Dime cuál es tu nombre?**

Iris Dalante

**¿Cuál es el nombre de la empresa para la cual trabajas?**

M&M Fantasy

**¿A qué se dedica y que tipo de empresa es?**

Bueno, aquí confeccionamos todo tipo de gorros para horas locas, horas cholas.

### **ITEM Relacionado con aspectos comerciales**

**¿Dime cuanto tiempo tienes trabajando en esta empresa?**

Ya voy casi dos años

**¿Cómo es el clima laboral aquí o tu relación con los trabajadores?**

Bueno si, nos llevamos bien con los trabajadores tanto de acá como de la tienda

### **ITEM Relacionado con aspectos de organización y Recursos Humanos.**

**¿Dime, alguna vez te han capacitado en esta empresa?**

No

**¿Te gustaría que te capaciten?**

Más que todo en la confección porque yo me dedico a esto a la confección

**¿Sabes cuáles son los objetivos, visión y misión que tiene la empresa?**

No, la verdad desconozco de estos conceptos.

**Muchas gracias.**

## **Entrevista no estructurada**

Entrevistados: Trabajadoras de la Empresa M&M Fantasy S.R.L

### **ITEM Relacionado con información básica de la empresa**

**¿Buenos días, me puede decir cuál es su nombre por favor?**

Buenos días, Mary Quiroz

**¿Cuál es el nombre de la empresa en la que usted trabaja?**

M&M fantasy

### **ITEM Relacionado con aspectos comerciales.**

**¿Sabe a qué se dedica la empresa?**

Al rubro de piñatería, de regalos, confección de todo lo concerniente a cumpleaños, fiestas infantiles, eso es.

**¿Dígame, que tiempo tiene trabajando en esta empresa?**

Cuatro años

**¿Y cómo se ha sentido en esos cuatro años?**

Bien, muy bien, por lo menos el trato es bueno y si estoy tranquila

**¿Cuáles son sus funciones?**

Decoración, marcar, recortar y decorar lo que se confecciona

### **ITEM Relacionado con aspectos de organización y Recursos Humanos.**

**¿Sabe cuáles son los objetivos de la empresa?**

Bueno como toda empresa salir adelante y bueno progresar.

**¿Ha sido capacitada en esta empresa?**

No

**¿Le gustaría que sea capacitada y en qué áreas?**

En modernización de acuerdo a lo que se produce

Muchas gracias.

## **Entrevista no estructurada**

Entrevistados: Trabajadoras de la empresa M&M Fantasy S.R.L

### **ITEM Relacionado con información básica de la empresa**

**Dígame por favor, ¿Cuál es el nombre de la empresa?**

La empresa se llama, M& M Fantasy SRL

**¿A qué se dedica y que tipo de empresa es?**

Es una empresa dedicada a la venta y confección de confección para todo tipo de fiesta, para adultos y para niños.

**¿Dígame, Quienes son los socios y trabajadores?**

Bueno, socios somos dos personas, mi hermana y yo. Las cuales empezamos hace ya 18 años con este sueño y con este rubro, y a la fecha nos hemos mantenido y podemos decir que tenemos ya ganado un lugar en la comunidad chiclayana.

**¿Con cuántos trabajadores cuenta la empresa?**

Actualmente la empresa cuenta con 5 vendedoras y una persona que es mi padre, que se encarga de estar vigilando y aperturando la tienda temprano, cerrando. En fin, es una labor que desempeña, que aparentemente es silenciosa pero que es importante, por la falta de seguridad en Chiclayo.

**¿Hay personal solamente de ventas, o hay personal con otras funciones?**

G. General: Las chicas en si están preparadas para vender, para preparar artículos que se ofrecen acá en tienda como son las manualidades, se encargan de mantener el almacén, el stock de almacén también para ir colocando productos día a día cuando ya se van acabando. Y aparte de esto también olvide decir que contamos con un taller de fabricación de ciertos productos que hoy en día utilizamos para lo que se llama la "Hora Loca" y en ese taller contamos con dos señoras que son las confeccionistas, costurera y cortadora para preparar todo tipo de gorros en diferentes calidades y modelos de acuerdo a las necesidades del público.

**Dígame, ¿ha podido definir bien su misión y visión de la empresa?**

A lo largo de estos años hemos ido cambiando innovando y perfilando, se puede decir, nuestra misión y visión con la que empezamos, ha habido algunos ajustes al respecto.

### **ITEM Relacionado con aspectos comerciales.**

#### **¿Cuáles son o considera los factores de éxito de su empresa?**

Básicamente es la atención al cliente, es algo en lo que nosotros redundamos mucho. El cliente debe salir satisfecho con nuestra atención debe ir no solamente, sentir que se le ha vendido productos, sino que le hemos ayudado a desarrollar el concepto que esperaba para su fiesta. Ha tenido asesoramiento en cosas que muchas veces que el cliente desconoce, manejamos no solamente amas de casa, señoras que trabajan sino también son los padres que se acercan a hacer las compras y los caballeros no saben que quieren comprar, entonces ahí está el personal de ventas para asesorar, para indicar para darles ideas para que de repente la idea que ellos han diseñado se pueda mejorar y que ellos tengan el efecto que todo el mundo quiere. Una fiesta que les quede en el tiempo que les quede como una fiesta bonita un recuerdo excelente y todo eso estamos nosotros para contribuir.

#### **Dígame, ¿actualmente cuentan con un plan de marketing?**

Actualmente, no.

#### **Y ¿con un plan de ventas?**

¿Cómo que defines el plan de ventas?

#### **Estrategias de venta, tácticas de venta.**

Así como lo mencionas tú, con esas palabras no precisamente. Nosotros hemos ido en el tiempo aprendiendo. Empezamos sin saber nada del rubro, hemos ido tratando de asesorarnos. Este es un rubro que básicamente se sitúa en el gusto de la gente, las tendencias, que es lo que está de moda. Lo que nosotros hacemos es viajar permanentemente no solamente a la capital, que es donde todo mundo va. Sino tratando de salir siempre fuera del país, buscar nuevas ideas, nuevas opciones, estar al tanto con las nuevas tendencias lo que está de moda que es lo que en otros lugares está dando resultado. Para implementarlo en la tienda para que los clientes cada vez que llegan, que son clientes que año a año nos visitan, vuelven si ya no es por el niño que ya hemos visto crecer y que se ha hecho adulto o la niña que ya cumplió quince años y busca nuevas cosas. Pues entonces los clientes ya nos refieren con la sobrinita con las amigas, etc. Entonces ellos año a años nos indican: "siempre volvemos y seguimos viniendo porque ustedes siempre están innovando, están trayendo novedades". Hacemos bastantes manualidades y tratamos de que podamos servirles en lo que ellos gustan.

### **ITEM Relacionado con aspectos de organización y Recursos Humanos.**

#### **¿La empresa cuenta con algún sistema de gestión informático?**

No, he tratado en anteriores oportunidades de sistematizar toda la tienda, he contratado a personas de diferentes carreras para lograrlos, no lo he podido lograr, debido a que actualmente manejamos un promedio de 3000 ítems, además el rubro en términos generales es informal así que eso ha hecho que se complique bastante. Muchas cosas pequeñas que se compran por cantidades y la hora de venderlas no se puede contabilizar una por una. Esa es una de las tareas pendientes.

#### **¿Tiene problemas de inventarios?**

Sí y no. Sí porque cada vez que tengo que hacer un pedido hago que las chicas de venta trabajen el pedido vean lo que falta. Y no porque como hay un personal que ya conoce el producto que ya está al día con todo lo que tenemos también se facilita ese trabajo, pero definitivamente eso aliviaría mucho.

### **ITEM Relacionado con prospectiva estratégica**

#### **Dígame ¿cuenta con estrategias de motivación y desarrollo de personas?**

Lo he tenido en algún momento he creído conveniente llamar a un capacitador para que hable con ellas para que les de charlas para que las motive he llevado a capacitar a la ciudad de Lima básicamente en lo que es trabajo manual debido a que es lo que hoy por hoy nos está diferenciando de los demás, Pero soy consciente de que siempre es necesario que haya alguien externo a la empresa que le pueda dictar charlas, que les pueda dar nuevas técnicas de venta o manejo de objeciones, eso también es importante.

#### **Dígame finalmente, ¿cuáles son sus expectativas con respecto al diseño del plan de marketing que le vamos a brindar?**

Yo les decía que estamos con tareas pendientes, otra de esas tareas pendientes aparte de sistematizar el negocio es pues conocer actualmente cuales son las nuevas herramientas de trabajo. Yo soy consciente que, si bien es cierto, tengo experiencia en este rubro por todos los años que tengo de trabajo hay profesionales como van a ser ustedes que tienen nuevas técnicas y nuevos métodos y que eso es siempre importante para mejorar cualquier negocio entonces estoy realmente a la expectativa de lo que logran hacer ustedes en todo este tiempo que están trabajando para poder recibir yo esa ayuda que desde luego va a ser bienvenida.

**Muchas Gracias**

### Anexo N° 3: Matriz de tabulación de instrumento Servqual.

¿Los exhibidores y mostradores de productos son visualmente atractivos?	¿El personal de la empresa está correctamente presentable?	¿La tienda presenta un ambiente limpio y ordenado?	¿Existe buena iluminación dentro de las instalaciones?	¿La empresa le brindó información correcta acerca de los productos?	¿Cuándo le prometió algo en una fecha determinada, lo cumplió?	¿El personal mostró interés por resolver su problema?	¿El personal cometió algún error durante el servicio?	¿La empresa pone énfasis en llevar registros exactos de errores?	¿El personal respondió de forma adecuada a cualquier inconveniente o duda?	¿El personal proporcionó un servicio rápido?	¿El personal estuvo dispuesto a ayudarle en todo momento?	¿Considera que la empresa cuenta con un horario de atención adecuado?	¿El comportamiento de los empleados le inspiró confianza?	¿Se sintió seguro en sus transacciones con la empresa?	¿Los productos otorgan garantía?	¿El personal tuvo los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	¿La empresa proporcionó atención personalizada?	¿El personal atendió sus necesidades específicas?	¿El personal atendió o elevó su interés por atenderlo?	¿El personal mostró un elevado interés por atenderlo?	¿La empresa se interesó por actuar del modo más conveniente para usted?
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	2	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4
5	4	4	4	3	4	2	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	1	3	4	4
5	4	3	2	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	5
5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	2	3	5	5
5	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	2	4
5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3
4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	3	5	5	5	5	4
3	3	3	5	5	3	4	4	2	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	2
4	3	4	4	5	4	5	3	1	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4
3	2	3	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	3

2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	5	2	4	3	5	3	3	4	2	3	4
5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	5	2
3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	3	4	2	3	4
3	3	3	3	5	3	2	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	4
3	3	4	4	5	3	5	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	1	3	4	4
3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	2	3	5
2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	5	4	4	3	3	4
3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	5	3	2	4	5	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3
3	3	3	3	2	4	3	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	5	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3
4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	4	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
3	2	3	4	5	5	5	3	2	3	2	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	5	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3
3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3
3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3
3	3	4	3	5	4	2	2	2	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	3	3	4
3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	3	3	2	3
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
2	2	5	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	5	4	2	3	3	2	2	3	4
4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	4	2
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
5	3	3	3	3	4	4	3	3	2	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	2	4
3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3	2
4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4
2	2	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	3	4	3	3	2	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3
4	3	3	4	2	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
5	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3

3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	2	2
5	3	3	3	5	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3
2	3	3	4	2	5	3	4	3	3	4	2	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	4	5	4	2	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4
3	4	5	4	2	5	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	5	3	2	1	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	1	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	4	3	3	4	3	5	4	4
4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	5	2	4	4	4	5	3	4	4	4
2	4	3	2	4	5	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	4	4	3	4	5	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	2	3
4	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	4	4	5	2	5	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4	4
4	2	3	4	3	4	3	2	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3
4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	4	3	5	3	4	4	2
4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3
3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4
3	4	4	4	3	3	2	1	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3
4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3
2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	4	3	2	4
2	2	2	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4
2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
2	4	3	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	3	2	3	4	3	4	4	2	3
2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2
2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	2	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	2	4	4
5	4	4	4	3	4	2	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	1	3	4	4
5	4	3	2	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	5
5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	2	3	5	5
5	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	3	4	4	2	4

5	2	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3	3
4	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4
3	3	3	5	5	3	4	4	2	4	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	2
4	3	4	4	5	4	5	3	1	2	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3	2	4	3	4	4
3	2	3	4	5	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5
4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	5	2	4	4	4	3
2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	5	2	4	3	5	3	3	4	2	3	4
5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	2	4	4	5	2
3	3	4	3	4	3	4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3	3	3	4	4	2	3	4
3	3	3	3	5	3	2	4	2	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	5	4	4
4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	2	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	4
3	3	4	4	5	3	5	2	3	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	1	3	4	4
3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	5	4	3	4	3	3	2	3	5
2	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	5	4	4	3	3	4
3	3	3	4	5	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3
4	3	3	4	4	5	3	2	4	5	4	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	3
3	3	3	3	2	4	3	2	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	4	3	5	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3
4	2	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3
3	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	2	4	3	3
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3
3	2	3	4	5	5	5	3	2	3	2	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
3	3	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	4	5	3	4	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3
3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	5	3	4	5	2
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
5	3	3	3	3	4	4	3	3	2	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	2	4
3	4	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	2
4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4
2	2	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	3	4	3	3	2	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3
4	3	3	4	2	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
5	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3

3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	2	2
5	3	3	3	5	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3
2	3	3	4	2	5	3	4	3	3	4	2	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	4	5	4	2	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4
3	4	5	4	2	5	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	5	3	2	1	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3
3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4
3	4	4	4	3	3	2	1	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3
4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3
2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	4	3	2	4
2	2	2	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4
2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
2	4	3	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	2	3
2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2
2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	2	3	3	3	2
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	4	4	4	2	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4
5	4	4	4	3	4	2	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	4	1	3	4	4
5	4	3	2	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	5
5	5	4	4	4	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	2	2	3	5	5
3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
5	3	3	3	3	4	4	3	3	2	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	2	4
3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	3	2
4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	4
2	2	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	3	4	3	3	2	3	3	4
3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3
4	3	3	4	2	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3
5	3	3	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4
3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3
3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	2	2



3	2	4	4	3	4	5	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	2	3
4	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	4	4	5	2	5	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4
4	2	3	4	3	4	3	2	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3
4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	4	3	5	3	4	4	4	2
4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3
3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4
3	4	4	4	3	3	2	1	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3
4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3
2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	4	3	2	4
2	2	2	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4
2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
2	4	3	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	3	2	3	4	3	4	4	2	3
2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2
2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	2	3	3	3	3	2
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5
3	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	5	2	2
5	3	3	3	5	4	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3
2	3	3	4	2	5	3	4	3	3	4	2	5	5	4	3	4	3	3	3	4	4
4	3	3	4	5	4	2	3	3	5	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	5	4
3	4	5	4	2	5	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3
3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3
3	3	3	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	3	4	5	3	2	1	3	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3
3	1	4	3	3	4	4	3	3	5	4	4	3	2	4	3	3	4	3	5	4	4
4	4	3	4	4	4	2	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2
3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	5	2	4	4	4	5	3	4	4	4
2	4	3	2	4	5	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4
3	2	4	4	3	4	5	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	2	3
4	4	3	2	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
3	3	4	4	5	2	5	2	3	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3
3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	2	4	4	3	3	2	2	4	3	4	3	4
4	2	3	4	3	4	3	2	3	5	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4
3	4	4	3	4	2	4	3	2	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3
4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	4	3	5	3	4	4	4	2
4	3	3	4	4	3	4	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4

2	3	4	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	2	4	3	4	4	3	4	3
3	2	3	4	4	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4
3	4	4	4	3	3	2	1	2	4	3	2	4	3	4	2	3	3	4	4	3	
4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3
2	2	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
2	4	2	3	3	4	3	2	3	3	2	2	2	4	2	4	3	3	4	3	2	4
2	2	2	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	3	4
2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
2	4	3	4	2	3	2	3	4	2	2	4	2	3	2	3	4	3	4	4	2	3
2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	2
2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	2	2	4	3	4	2	3	3	3	2
3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5

#### Anexo N° 4: Resultados de las dimensiones del instrumento Servqual.

**Tabla 30:** Ítems relacionados a los elementos tangibles.

Ítems	Expectativas	Puntaje	Brechas
¿Los exhibidores y mostradores de productos son visualmente atractivos?	5	3.38	-1.62
¿El personal de la empresa está correctamente presentable?	5	3.33	-1.67
¿La tienda presenta un ambiente limpio y ordenado?	5	3.40	-1.60
¿Existe buena iluminación dentro de las instalaciones?	5	3.41	-1.59
<b>Promedio</b>	<b>5</b>	<b>3.38</b>	<b>-1.62</b>

Fuente: Instrumento Servqual aplicado a M&M Fantasy SRL; Elaboración propia (2015)  
Descripción: M&M Fantasy SRL. (2015).

**Tabla 31:** Ítems relacionados a la fiabilidad.

Ítems	Expectativas	Puntaje	Brechas
¿La empresa le brindo información correcta acerca de los productos?	5	3.47	-1.53
¿Cuándo la empresa le prometió algo en una fecha determinada, lo cumplió?	5	3.47	-1.53
¿El personal mostró un interés por resolver su problema?	5	3.42	-1.58
¿El personal cometió algún error durante el servicio?	5	3.29	-1.71
¿La empresa pone énfasis en llevar registros exentos de errores?	5	3.35	-1.65
<b>Promedio</b>	<b>5</b>	<b>3.40</b>	<b>1.60</b>

Fuente: Instrumento Servqual aplicado a M&M Fantasy SRL; Elaboración Propia (2015)  
Descripción: M&M Fantasy SRL. (2015).

**Tabla 32:** Ítems relacionados a la capacidad de respuesta.

Ítems	Expectativas	Puntaje	Brechas
¿El personal respondió de forma adecuada a cualquier inconveniente o duda?	5	3.44	-1.56
¿El personal le proporcionó un servicio rápido?	5	3.46	-1.54
¿El personal estuvo dispuesto a ayudarle en todo momento?	5	3.44	-1.56
¿Considera que la empresa cuenta con un horario de atención adecuado?	5	3.46	1.54
<b>Promedio</b>	<b>5</b>	<b>3.45</b>	<b>1.55</b>

Fuente: Instrumento Servqual aplicado a M&M Fantasy SRL; Elaboración Propia (2015)  
Descripción: M&M Fantasy SRL. (2015).

**Tabla 33:** Ítems relacionados a seguridad.

<b>Ítems</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brechas</b>
¿El comportamiento de los empleados le inspiró confianza?	5	3.50	-1.50
¿Se sintió seguro en sus transacciones con la empresa?	5	3.48	-1.52
¿Los productos le otorgan garantía?	5	3.47	-1.53
¿El personal tuvo los conocimientos necesarios para contestar a sus preguntas?	5	3.45	-1.55
<b>Promedio</b>	<b>5</b>	<b>3.48</b>	<b>-1.52</b>

Fuente: Instrumento Servqual aplicado a M&M Fantasy SRL; Elaboración Propia (2015)  
Descripción: M&M Fantasy SRL. (2015).

**Tabla 34:** Ítems relacionados a empatía.

<b>Ítems</b>	<b>Expectativas</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Brechas</b>
¿La empresa le proporcionó atención personalizada?	5	3.46	-1.54
¿El personal comprendió sus necesidades específicas?	5	3.45	-1.55
¿El personal lo atendió de forma cortés?	5	3.45	-1.55
¿El personal mostró un elevado interés por atenderlo?	5	3.43	-1.57
¿La empresa se interesó por actuar del modo más conveniente para usted?	5	3.43	-1.57
<b>Promedio</b>	<b>5</b>	<b>3.44</b>	<b>-1.56</b>

Fuente: Instrumento Servqual aplicado a M&M Fantasy SRL; Elaboración propia (2015)  
Descripción: M&M Fantasy SRL. (2015).

## Anexo N° 5: Matriz de tabulación encuesta marketing mix

N°	¿Cómo consideraría a nuestra marca?	Qué nivel de satisfacción le brindan nuestros productos?	¿Cómo calificaría la calidad de los productos?	Al momento de elegir los productos como evaluaría el factor precio?	Cómo califica el nivel de los precios?	¿Partiendo del precio del producto la calidad es?	¿Qué le parece la ubicación de nuestra tienda?	¿Qué tan bien exhibidos están nuestros productos para usted?	¿A través de que otros canales de distribución le gustaría obtener nuestros productos?	¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas?	¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse de nuestras promociones?	¿Cuál es la probabilidad de que usted compre nuestros productos como resultado de una promoción?	¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar?	¿Qué tanto influye el prestigio de la empresa en su decisión de compra?	¿Con que frecuencia visita nuestra tienda?
1	a	c	b	a	c	b	a	c	a	b	b	c	a	d	c
2	b	b	c	c	c	c	c	a	a	c	b	c	b	a	d
3	c	c	b	b	c	b	d	c	c	b	c	b	a	d	e
4	a	a	a	d	a	c	b	c	b	c	a	e	b	b	c
5	c	c	c	b	e	b	d	c	b	d	c	b	a	e	c
6	b	b	a	c	c	c	b	a	c	c	c	e	a	d	d
7	b	c	b	b	c	b	e	c	c	d	b	c	b	b	c
8	e	b	c	d	c	b	c	c	b	e	b	e	a	e	a
9	e	c	b	b	d	c	e	c	d	b	b	c	b	d	e
10	c	c	c	b	c	b	c	c	b	d	d	e	a	c	d
11	c	c	c	b	c	d	d	c	d	e	a	b	c	d	a
12	c	c	b	c	c	c	b	a	b	b	a	d	e	a	e
13	b	d	a	b	b	b	d	d	d	e	a	c	c	d	e
14	e	c	c	c	d	b	d	c	c	e	a	d	e	e	c
15	c	b	a	d	a	b	c	d	c	d	d	b	e	d	a
16	c	c	b	b	d	c	a	c	a	e	d	d	e	b	d
17	b	c	c	c	c	b	d	c	c	b	a	c	e	c	c
18	d	d	b	a	c	c	c	d	a	c	d	c	b	d	e
19	c	c	c	d	b	b	e	c	c	e	b	d	e	c	b
20	c	b	a	b	c	c	b	c	b	c	c	b	c	b	d
21	b	d	b	b	a	d	c	d	c	b	b	d	e	a	d
22	e	c	c	a	c	c	a	c	b	d	b	d	b	e	d
23	d	a	c	d	c	d	c	c	b	e	c	e	e	b	c
24	e	c	a	c	a	c	b	c	b	b	b	b	d	a	e
25	b	c	b	d	c	b	c	c	c	b	c	e	d	d	e
26	c	b	c	a	b	b	b	d	a	c	c	e	e	c	d
27	b	d	b	c	c	c	d	c	c	c	a	b	a	e	c
28	d	c	c	b	b	d	b	b	b	a	a	d	d	b	d
29	c	c	b	c	c	c	b	d	c	d	b	b	e	e	c
30	c	b	b	b	b	c	c	c	b	e	b	d	a	b	d
31	a	c	c	b	c	b	a	c	b	a	c	d	e	d	c
32	c	d	b	d	c	c	b	c	c	e	e	c	b	e	d
33	c	c	c	d	b	a	c	d	c	e	a	d	d	a	e
34	b	b	b	a	c	c	b	d	b	b	b	b	a	d	c
35	b	d	c	b	b	b	c	d	b	c	e	e	d	a	d

36	d	c	b	b	a	c	b	d	c	c	b	e	d	b	b
37	c	a	c	a	c	a	c	a	b	b	a	c	b	e	e
38	b	b	b	d	d	b	b	b	b	d	c	e	d	b	c
39	c	c	b	b	a	c	c	b	c	a	d	a	a	c	d
40	c	b	b	b	c	a	c	d	c	c	d	e	c	e	c
41	d	c	e	a	c	c	b	b	b	d	a	c	c	b	d
42	c	c	b	d	d	c	b	b	c	c	b	c	a	c	e
43	b	d	b	b	c	b	c	a	c	a	b	d	d	d	c
44	c	a	c	d	c	a	b	d	b	e	b	b	d	b	d
45	b	c	c	b	a	c	c	d	d	a	e	d	e	a	c
46	c	c	c	a	c	b	a	d	d	e	b	d	a	d	e
47	b	b	a	c	b	a	c	a	b	b	e	b	d	a	d
48	c	d	b	c	c	c	b	d	d	a	a	e	b	d	e
49	d	b	c	b	b	b	c	b	b	e	e	e	d	c	d
50	b	c	a	c	c	c	c	b	b	d	b	a	b	d	c
51	b	c	c	a	b	c	b	a	d	e	b	e	e	b	d
52	c	d	a	c	c	b	c	b	d	a	a	e	e	d	c
53	c	c	b	b	c	a	b	a	c	d	e	c	a	a	c
54	c	b	c	b	a	c	c	b	c	e	c	e	e	c	d
55	c	e	b	d	c	b	b	a	b	a	c	b	d	d	c
56	e	e	c	c	c	e	e	b	d	e	c	d	d	c	d
57	a	a	c	b	e	c	c	c	d	a	a	c	a	a	e
58	d	d	c	a	b	a	a	a	c	e	d	a	e	d	e
59	c	b	a	a	c	b	c	c	d	b	c	d	e	b	b
60	c	c	b	c	a	c	c	a	d	e	e	b	e	d	d
61	d	c		d	d	a	c	a	d	a	c	e	b	d	c
62	b	c	c	b	c	c	b	a	d	e	e	b	d	a	d
63	c	a	e	b	c	c	e	b	d	a	c	e	d	d	e
64	b	d	c	d	c	a	e	a	d	d	b	a	a	c	b
65	c	b	d	b	d	b	b	b	d	d	d	e	e	d	d
66	b	b	b	b	a	a	e	a	d	a	d	c	d	a	c
67	c	c	c	b	e	b	c	b	d	e	b	e	a	e	d
68	b	b	d	c	c	a	b	a	d	b	e	b	b	a	e
69	d	c	b	b	d	c	c	b	d	e	b	d	d	c	b
70	b	c	b	a	b	b	a	a	d	a	e	d	d	c	e
71	d	e	c	b	d	a	b	a	d	e	b	a	b	b	c
72	e	a	d	c	b	c	c	b	d	e	c	c	d	c	e
73	c	c	b	b	d	b	b	c	d	e	a	e	a	d	b
74	a	b	c	c	d	c	e	b	d	a	c	a	c	a	c
75	e	c	d	c	a	c	b	a	d	e	c	d	c	c	b
76	c	c	b	a	c	a	c	a	d	b	d	b	d	b	e
77	e	b	c	d	b	b	b	b	d	e	e	e	a	e	d
78	c	b	b	c	b	a	c	b	d	a	b	b	d	a	d
79	c	c	d	b	d	b	e	a	d	d	d	a	e	e	e
80	b	c	c	d	b	a	b	a	d	d	c	c	c	b	b
81	e	a	d	c	c	e	b	a	d	e	b	d	d	c	c
82	b	c	b	b	c	e	e	c	d	a	c	c	a	d	e
83	d	b	c	a	c	c	b	c	d	d	b	a	e	e	c
84	d	e	d	c	a	c	e	a	d	e	e	e	d	b	e
85	b	b	c	d	c	d	a	a	d	e	e	b	d	d	e
86	d	c	b	b	d	b	b	b	d	d	b	e	a	e	c
87	a	c	b	c	b	d	c	a	d	a	e	e	e	a	b
88	d	c	d	b	c	b	c	b	d	e	d	b	e	c	e
89	b	b	c	c	b	d	b	a	a	b	e	d	b	b	d
90	c	b	c	c	b	c	e	c	a	e	b	d	e	b	c
91	b	c	b	c	c	b	b	a	b	d	e	a	b	d	e
92	c	C	b	c	b	d	c	a	a	a	b	e	e	c	c
93	c	C	b	b	c	b	e	a	b	e	d	d	d	a	c

94	b	C	c	c	d	c	b	c	a	a	b	a	e	d	e
95	a	A	b	b	c	b	c	a	b	d	c	a	a	c	d
96	e	C	c	c	b	c	d	a	a	e	c	d	a	d	c
97	e	C	b	b	c	b	b	c	a	a	b	d	d	b	e
98	c	B	b	b	c	b	b	a	b	d	c	a	a	d	d
99	b	C	e	c	b	c	e	a	b	e	c	d	d	c	d
100	b	A	b	a	a	c	a	a	a	d	b	c	a	a	e
101	a	c	b	a	c	b	a	c	a	b	b	c	a	d	c
102	b	b	c	e	c	c	e	a	a	c	b	c	b	a	d
103	c	c	b	b	c	b	d	e	c	b	c	b	a	d	e
104	a	a	a	d	a	e	b	c	b	c	a	e	b	b	c
105	e	c	c	b	e	b	d	e	b	d	c	b	a	e	c
106	b	b	a	e	e	c	b	a	c	c	c	e	a	d	d
107	b	c	b	b	c	b	e	c	c	d	b	c	b	b	c
108	e	b	c	d	c	b	c	c	b	e	b	e	a	e	a
109	e	c	b	b	d	c	e	e	d	b	b	c	b	d	e
110	c	c	c	b	c	b	c	c	b	d	d	e	a	c	d
111	c	c	c	b	d	d	d	c	d	e	a	b	c	d	a
112	c	c	b	c	c	c	b	a	b	b	a	d	e	a	e
113	b	d	a	b	b	b	d	d	d	e	a	c	c	d	e
114	e	c	c	c	d	b	d	c	c	e	a	d	e	e	c
115	c	b	a	d	a	b	c	d	c	d	d	b	e	d	a
116	c	e	b	b	d	c	a	e	a	e	d	d	e	b	d
117	b	c	c	c	c	b	d	c	c	b	a	c	e	c	c
118	d	d	b	a	c	c	c	d	a	c	d	c	b	d	e
119	c	c	c	d	b	b	e	c	c	e	b	d	e	c	b
120	c	b	a	b	c	c	b	c	b	c	c	b	c	b	d
121	b	d	b	b	a	d	e	d	c	b	b	d	e	a	d
122	e	c	c	a	c	c	a	c	b	d	b	d	b	e	d
123	d	a	c	d	c	d	c	c	b	e	c	e	e	b	c
124	e	c	a	c	a	c	b	e	b	b	b	b	d	a	e
125	b	e	b	d	e	b	e	e	c	b	c	e	d	d	e
126	c	b	c	a	b	b	b	d	a	c	c	e	e	c	d
127	b	d	b	c	c	c	d	c	c	c	a	b	a	e	c
128	d	c	c	b	b	d	b	b	b	a	a	d	d	b	d
129	e	c	b	c	c	e	b	d	c	d	b	b	e	e	c
130	c	b	b	b	b	c	e	c	b	e	b	d	a	b	d
131	a	c	c	b	c	b	a	c	b	a	c	d	e	d	c
132	c	d	b	d	c	c	b	c	c	e	e	c	b	e	d
133	e	c	c	d	b	a	c	d	c	e	a	d	d	a	e
134	b	b	b	a	c	c	b	d	b	b	b	b	a	d	c
135	b	d	c	b	b	b	c	d	b	c	e	e	d	a	d
136	d	c	b	b	a	c	b	d	c	c	b	e	d	b	b
137	e	a	c	a	c	a	c	a	b	b	a	c	b	e	e
138	b	b	b	d	d	b	b	b	b	d	c	e	d	b	c
139	c	c	b	b	a	e	e	b	c	a	d	a	a	c	d
140	c	b	b	b	c	a	e	d	c	c	d	e	c	e	c
141	d	e	e	a	c	e	b	b	b	d	a	c	c	b	d
142	e	c	b	d	d	e	b	b	c	c	b	c	a	c	e
143	b	d	b	b	c	b	c	a	c	a	b	d	d	d	c
144	c	a	c	d	c	a	b	d	b	e	b	b	d	b	d
145	b	e	c	b	a	c	e	d	d	a	e	d	e	a	c
146	e	c	c	a	c	b	a	d	b	e	b	d	a	d	e
147	b	b	a	e	b	a	e	a	b	b	e	b	d	a	d
148	c	d	b	c	c	c	b	d	d	a	a	e	b	d	e
149	d	b	c	b	b	b	c	b	b	e	e	e	d	c	d
150	b	c	a	c	c	e	c	b	b	d	b	a	b	d	c
151	b	c	c	a	b	c	b	a	d	e	b	e	e	b	d
152	c	d	a	c	c	b	c	b	d	a	a	e	e	d	c
153	c	c	b	b	c	a	b	a	c	d	e	c	a	a	c
154	e	b	c	b	a	e	c	b	c	e	c	e	e	c	d

155	e	c	b	d	e	b	b	a	b	a	c	c	d	d	c
156	e	e	e	e	e	e	e	b	d	e	c	d	d	c	d
157	a	a	c	b	e	e	e	c	d	a	a	c	a	a	e
158	d	d	a	a	b	a	a	a	c	e	d	a	e	d	e
159	e	b	a	a	c	b	e	c	d	b	c	d	e	b	b
160	e	e	b	c	a	c	e	a	d	e	e	b	e	d	d
161	d	e	d	d	d	a	e	a	d	a	c	e	b	d	c
162	b	e	c	b	c	e	b	a	d	e	e	b	d	a	d
163	e	a	e	b	c	e	e	b	d	a	c	e	d	d	e
164	b	d	e	d	c	a	e	a	d	d	b	a	a	c	b
165	e	b	d	b	d	b	b	b	d	d	d	e	e	d	d
166	b	b	b	b	a	a	e	a	d	a	d	c	d	a	c
167	e	c	c	b	e	b	e	b	d	e	b	e	a	e	d
168	b	b	d	c	c	a	b	a	d	b	e	b	b	a	e
169	d	e	b	b	d	e	e	b	d	e	b	d	d	c	b
170	b	e	b	a	b	b	a	a	d	a	e	d	d	c	e
171	d	e	c	b	d	a	b	a	d	e	b	a	b	b	c
172	e	a	d	c	b	e	e	b	d	e	c	c	d	c	e
173	e	e	b	b	d	b	b	c	d	e	a	e	a	d	b
174	a	b	c	e	d	c	e	b	d	a	c	a	c	a	c
175	e	c	d	e	a	c	b	a	d	e	c	d	c	c	b
176	e	c	b	a	c	a	e	a	d	b	d	b	d	b	e
177	e	b	c	d	b	b	b	b	d	e	e	b	a	e	d
178	e	b	b	e	b	a	e	b	d	a	b	b	d	a	d
179	e	c	d	b	d	b	c	a	d	d	d	a	e	e	e
180	b	c	c	d	b	a	b	a	d	d	c	c	c	b	b
181	e	a	d	c	c	c	b	a	d	e	b	d	d	c	c
182	b	e	b	b	e	e	e	e	d	a	c	c	a	d	e
183	d	b	e	a	c	c	b	c	d	d	b	a	e	e	c
184	d	c	d	c	a	c	e	a	d	e	e	e	d	b	b
185	b	b	e	d	e	d	a	a	d	e	e	b	d	d	e
186	d	e	b	b	d	b	b	b	d	d	b	e	a	e	c
187	a	e	b	e	b	d	e	a	d	a	e	e	e	a	b
188	d	c	d	b	e	b	e	b	d	e	d	b	e	c	e
189	b	b	e	e	b	d	b	a	a	b	e	d	b	b	d
190	e	b	c	e	b	e	e	e	a	e	b	d	e	b	c
191	b	e	b	e	c	b	b	a	b	d	e	a	b	d	e
192	e	C	b	e	b	d	e	a	a	a	b	e	e	c	c
193	e	C	b	b	c	b	e	a	b	e	d	d	d	a	c
194	b	C	e	e	d	e	b	e	a	a	b	a	e	d	e
195	a	A	b	b	c	b	e	a	b	d	c	a	a	c	d
196	e	C	e	e	b	e	d	a	a	e	c	d	a	d	c
197	e	C	b	b	e	b	b	e	a	a	b	d	d	b	e
198	e	B	b	b	e	b	b	a	b	d	e	a	a	d	d
199	b	C	e	e	b	e	e	a	b	e	c	d	d	c	d
200	b	A	b	a	a	e	a	a	a	d	b	c	a	a	e
201	a	e	b	a	c	b	a	e	a	b	b	c	a	d	c
202	b	b	e	e	e	e	e	a	a	c	b	c	b	a	d
203	e	e	b	b	c	b	d	e	c	b	e	b	a	d	e
204	a	a	a	d	a	c	b	e	b	c	a	e	b	b	c
205	e	e	c	b	e	b	d	e	b	d	c	b	a	e	c
206	b	b	a	c	e	e	b	a	c	c	e	e	a	d	d
207	b	e	b	b	e	b	e	e	e	d	b	e	b	b	e
208	e	b	e	d	e	b	e	e	b	e	b	e	a	e	a
209	e	e	b	b	d	e	e	e	d	b	b	c	b	d	e
210	e	e	e	b	e	b	e	e	b	d	d	e	a	c	d
211	e	e	e	b	e	d	d	e	d	e	a	b	c	d	a
212	e	e	b	e	e	e	b	a	b	b	a	d	e	a	e
213	b	d	a	b	b	b	d	d	d	e	a	c	c	d	e
214	e	e	c	e	d	b	d	e	c	e	a	d	e	e	c
215	e	b	a	d	a	b	e	d	e	d	b	b	e	d	a

216	e	c	b	b	d	c	a	c	a	e	d	d	e	b	d
217	b	c	e	e	e	b	d	e	e	b	a	c	e	c	e
218	d	d	b	a	e	e	e	d	a	c	d	c	b	d	e
219	e	c	c	d	b	b	e	e	c	e	b	d	e	c	b
220	e	b	a	b	c	e	b	e	b	c	c	b	c	b	d
221	b	d	b	b	a	d	e	d	e	b	b	d	e	a	d
222	e	c	c	a	c	e	a	e	b	d	b	d	b	e	d
223	d	a	c	d	c	d	e	e	b	e	c	e	e	b	c
224	e	c	a	e	a	e	b	e	b	b	b	b	d	a	e
225	b	c	b	d	c	b	e	e	c	b	c	e	d	d	e
226	e	b	c	a	b	b	b	d	a	c	c	e	e	c	d
227	b	d	b	e	c	e	d	e	c	a	a	b	a	e	c
228	d	c	e	b	b	d	b	b	b	a	a	d	d	b	d
229	e	c	b	c	c	e	b	d	c	d	b	b	e	e	c
230	e	b	b	b	b	e	e	e	b	e	b	d	a	b	d
231	a	c	c	b	c	b	a	e	b	a	c	d	e	d	c
232	c	d	b	d	e	c	b	c	c	e	e	c	b	e	d
233	e	c	c	d	b	a	e	d	c	e	a	d	d	a	e
234	b	b	b	a	c	e	b	d	b	b	b	b	a	d	c
235	b	d	c	b	b	b	e	d	b	c	e	e	d	a	d
236	d	c	b	b	a	c	b	d	c	c	b	e	d	b	b
237	c	a	c	a	c	a	e	a	b	b	a	c	b	e	e
238	b	b	b	d	d	b	b	b	b	d	c	e	d	b	c
239	c	e	b	b	a	e	e	b	c	a	d	a	a	c	d
240	c	b	b	b	c	a	e	d	c	c	d	e	c	e	c
241	d	c	e	a	c	e	b	b	b	d	a	c	c	b	d
242	e	c	b	d	d	e	b	b	c	c	b	c	a	c	e
243	b	d	b	b	e	b	e	a	c	a	b	d	d	d	c
244	c	a	e	d	c	a	b	d	b	e	b	b	d	b	d
245	b	c	c	b	a	c	c	d	d	a	e	d	e	a	c
246	e	c	e	a	c	b	a	d	b	e	b	d	a	d	e
247	b	b	a	e	b	a	e	a	b	b	e	b	d	a	d
248	e	d	b	e	c	e	b	d	d	a	a	e	b	d	e
249	d	b	e	b	b	b	e	b	b	e	e	e	d	c	d
250	b	c	a	e	c	c	e	b	b	d	b	a	b	d	c
251	b	e	c	a	b	e	b	a	d	e	b	e	e	b	d
252	e	d	a	c	c	b	e	b	d	a	a	e	e	d	c
253	e	c	b	b	c	a	b	a	c	d	e	c	a	a	c
254	c	b	e	b	a	e	e	b	c	e	c	e	e	c	d
255	e	e	b	d	e	b	b	a	b	a	c	c	d	d	c
256	e	e	e	c	c	e	e	b	d	e	c	d	d	c	d
257	a	a	e	b	e	e	e	c	d	a	a	c	a	a	e
258	d	d	c	a	b	a	a	a	c	e	d	a	e	d	e
259	e	b	a	a	e	b	e	e	d	b	e	d	e	b	b
260	e	c	b	e	a	e	e	a	d	e	e	b	e	d	d
261	d	c		d	d	a	e	a	d	a	c	e	b	d	c
262	b	e	e	b	c	e	b	a	d	e	e	b	d	a	d
263	e	a	e	b	e	e	e	b	d	a	c	e	d	d	e
264	b	d	c	d	c	a	e	a	d	d	b	a	a	c	b
265	c	b	d	b	d	b	b	b	d	d	d	e	e	d	d
266	b	b	b	b	a	a	e	a	d	a	d	c	d	a	c
267	e	e	c	b	e	b	e	b	d	e	b	e	a	e	d
268	b	b	d	e	c	a	b	a	d	b	e	b	b	a	e
269	d	c	b	b	d	e	e	b	d	e	b	d	d	c	b
270	b	c	b	a	b	b	a	a	d	a	e	d	d	c	e
271	d	e	c	b	d	a	b	a	d	e	b	a	b	b	c
272	e	a	d	e	b	e	e	b	d	e	c	c	d	c	e
273	c	c	b	b	d	b	b	c	d	e	a	e	a	d	b
274	a	b	c	c	d	c	e	b	d	a	c	a	c	a	c
275	e	e	d	c	a	e	b	a	d	e	c	d	c	c	b
276	e	e	b	a	e	a	e	a	d	b	d	b	d	b	e

277	e	b	c	d	b	b	b	b	d	e	e	e	a	e	d
278	e	b	b	c	b	a	e	b	d	a	b	b	d	a	d
279	e	c	d	b	d	b	e	a	d	d	d	a	e	e	e
280	b	c	c	d	b	a	b	a	d	d	c	c	c	b	b
281	e	a	d	e	c	e	b	a	d	e	b	d	d	c	c
282	b	c	b	b	c	e	e	e	d	a	c	c	a	d	e
283	d	b	c	a	c	e	b	c	d	d	b	a	e	e	c
284	d	c	d	c	a	e	e	a	d	e	e	e	d	b	b
285	b	b	c	d	c	d	a	a	d	e	e	b	d	d	e
286	d	c	b	b	d	b	b	b	d	d	b	e	a	e	c
287	a	c	b	c	b	d	e	a	d	a	e	e	e	a	b
288	d	c	d	b	c	b	e	b	d	e	d	b	e	c	e
289	b	b	c	e	b	d	b	a	a	b	e	d	b	b	d
290	e	b	c	c	b	c	e	c	a	e	b	d	e	b	c
291	b	c	b	c	c	b	b	a	b	d	e	a	b	d	e
292	e	C	b	c	b	d	c	a	a	a	b	e	e	c	c
293	c	C	b	b	c	b	e	a	b	e	d	d	d	a	c
294	b	C	c	c	d	c	b	c	a	a	b	a	e	d	e
295	a	A	b	b	c	b	c	a	b	d	c	a	a	c	d
296	c	C	c	c	b	c	d	a	a	e	c	d	a	d	c
297	c	C	b	b	c	b	b	c	a	a	b	b	d	b	e
298	c	B	b	b	c	b	b	a	b	d	c	a	a	d	d
299	b	C	c	c	b	c	c	a	b	e	c	d	d	c	d
300	b	A	b	a	a	c	a	a	a	d	b	c	a	a	e
301	a	c	b	c	b	d	c	a	d	a	e	e	e	a	b
302	d	c	d	b	c	b	c	b	d	e	d	b	e	c	e
303	b	b	c	c	b	d	b	a	a	b	e	d	b	b	d
304	c	b	c	c	b	c	e	c	a	e	b	d	e	b	c
305	b	c	b	c	c	b	b	a	b	d	e	a	b	d	e
306	c	C	b	c	b	d	c	a	a	a	b	e	e	c	c
307	e	C	b	b	c	b	e	a	b	e	d	d	d	a	c
308	b	C	c	c	d	e	b	c	a	a	b	a	e	d	e
309	a	A	b	b	c	b	e	a	b	d	c	a	a	c	d
310	c	C	c	c	b	c	d	a	a	e	c	d	a	d	c
311	c	C	b	b	c	b	b	c	a	a	b	d	d	b	e
312	c	B	b	b	c	b	b	a	b	d	c	a	a	d	d
313	b	C	c	c	b	e	c	a	b	e	c	d	d	c	d
314	b	A	b	a	a	c	a	a	a	d	b	c	a	a	e

## Anexo N° 6: Según variables del marketing mix

**Tabla 35:** Ítems relacionados al producto.

Numero	Pregunta	Respuesta	Cantidad
1	¿Cómo consideraría a nuestra marca?	a) Muy reconocida	60
		b) Reconocida	87
		c) Moderadamente reconocida	88
		d) Poco reconocida	63
		e) Nada reconocida	16
2	¿Qué nivel de satisfacción le brindan nuestros productos?	a) Muy satisfecho	56
		b) Satisfecho	82
		c) Moderadamente satisfecho	84
		d) Poco satisfecho	59
		e) Nada satisfecho	33
3	¿Cómo calificaría la calidad de los productos?	a) Excelente	52
		b) Bueno	82
		c) Regular	89
		d) Mala	58
		e) Muy mala	33

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL; Elaboración Propia (2015)  
 Descripción: M&M Fantasy SRL. (2015).

**Tabla 36:** Ítems relacionados con el precio.

Numero	Pregunta	Respuesta	Cantidad
4	¿Al momento de elegir los productos como evaluaría el factor precio?	a. Muy importante	50
		b. Importante	92
		c. Moderadamente importante	67
		d. Poco importante	72
		e. Nada importante	33
5	¿Cómo califica el nivel de los precios?	a. Muy alto	63
		b. Alto	86
		c. Adecuados	75
		d. Bajo	56
		e. Muy bajo	34
6	¿Partiendo del precio del producto la calidad es?	a. Muy buena	56
		b. Buena	91
		c. Aceptable	78
		d. Mala	54
		e. Muy mala	35

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL (2015)  
 Descripción: M&M Fantasy SRL. (2015).

**Tabla 37:** Ítems relacionados con la plaza.

Numero	Pregunta	Respuesta	Cantidad
7	¿Qué le parece la ubicación de nuestra tienda?	a) Excelente	46
		b) Buena	91
		c) Adecuada	72
		d) Mala	61
		e) Pésima	44
8	¿Qué tan bien exhibidos están nuestros productos para usted?	a) Muy bien	92
		b) Bien	81
		c) Adecuado	60
		d) Mal	58
		e) Muy mal	23
9	¿A través de que otros canales de distribución le gustaría obtener nuestros productos?	a) Internet (delivery)	61
		b) Supermercados	110
		c) Centros comerciales	62
		d) Otros	81

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL; (2015)

Descripción: M&M Fantasy SRL. (2015).

**Tabla 38:** Ítems relacionados con la promoción.

Numero	Pregunta	Respuesta	Cantidad
10	¿Qué tipo de promociones le parecen más atractivas?	a) 2 x 1	72
		b) Artículo de regalo	87
		c) Cupones	46
		d) Producto gratis	54
		e) Otros	55
11	¿Por cuál medio publicitario le gustaría enterarse de nuestras promociones?	a) Radio	66
		b) Televisión	102
		c) Volantes	65
		d) Carteles	45
		e) Internet	36
12	¿Cuál es la probabilidad de que usted compre nuestros productos como resultado de una promoción?	a) Muy probable	59
		b) Probable	85
		c) Algo probable	62
		d) Poco probable	60
		e) Nada probable	48

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL (2015)

Descripción: M&M Fantasy SRL. (2015).

**Tabla 39:** Ítems relacionados con la promoción.

<b>Numero</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>	<b>Cantidad</b>
13	¿Cuál es la característica más importante para usted a la hora de comprar?	Precio	76
		Imagen/empaque	78
		Diseño	52
		Calidad	63
		Otros	45
14	¿Qué tanto influye el prestigio de la empresa en su decisión de compra?	Demasiada influencia	71
		Mucha influencia	90
		Suficiente influencia	55
		Poca influencia	68
		Nada de influencia	30
15	¿Con que frecuencia visita nuestra tienda?	Mensual	68
		Trimestral	74
		Semestral	65
		Anual	68
		Más de un año	39

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de M&M Fantasy SRL (2015)

Descripción: M&M Fantasy SRL. (2015).

### Anexo N° 7:Matriz de consistencia.

Tabla 40: Matriz de consistencia.

<b>Matriz de consistencia.</b>				
<b>Problema</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Metodología</b>
<p><b>General</b></p> <p>¿De qué manera se elabora un plan de marketing incrementara las ventas de la empresa "M &amp; M FANTASY S.R.L" en el periodo 2015 - 2016?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Elaborar un plan de marketing para aumentar las ventas de la empresa "M &amp; M FANTASY S.R.L" para el periodo 2015 - 2016.</p>	<p><b>PLAN DE MARKETING</b></p>	<p>Utilidad del plan de marketing</p> <p>Imagen institucional</p> <p>Estrategias y tácticas</p>	<p><b>Diseño:</b></p> <p>Explicativo</p> <p><b>Técnica e instrumento:</b></p> <p>Entrevista/Guía de Entrevista</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>A colaboradores de la empresa M &amp; M FANTASY S.R.L, total de 9</p> <p>Clientes de la empresa M &amp; M FANTASY S.R.L.</p>
<p><b>Específicos</b></p> <p>a) ¿Cuál es la situación actual de la empresa "M&amp;M Fantasy S.R.L" dentro del mercado Chiclayano?</p> <p>b) Desarrollar estrategias de marketing incrementará las ventas de la empresa "M&amp;M Fantasy S.R.L" en el 2015 - 2016?</p> <p>c) ¿Cómo se determinarán los recursos financieros necesarios de la empresa "M &amp; M FANTASY S.R.L" para elaborar el Plan de Marketing en el periodo 2015 - 2016</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>a) Analizar la situación actual de la empresa "M&amp;M Fantasy S.R.L" dentro del mercado Chiclayano.</p> <p>b) Elaborar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa "M&amp;M Fantasy S.R.L en el periodo 2015 - 2016.</p> <p>c) Determinar los recursos financieros necesarios de la empresa "M &amp; M FANTASY S.R.L" para elaborar el Plan de Marketing en el periodo 2015 - 2016.</p>		<p><b>VENTAS</b></p>	

Fuente: Elaboración propia